

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME:**

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE  
SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS  
D'UNE COMPAGNIE AERIENNE**

**ETUDE DE CAS : AIR ALGERIE**

**Elaboré par :**

**M. Baouz BENBELKACEM**

**Encadré par :**

**Mme. Hakima BOUDIFA**

**(Chargée de cours à EHEC Alger)**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**juin2015**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME:**

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE  
SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS  
D'UNE COMPAGNIE AERIENNE**

**ETUDE DE CAS : AIR ALGERIE**

**Elaboré par :**

**M. Baouz BENBELKACEM**

**Encadré par :**

**Mme. Hakima BOUDIFA**

**(Chargée de cours à EHEC Alger)**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**juin2015**

## Résumé :

Le secteur aérien est de nature complexe, de par sa forte contribution capitaliste et la rude concurrence qui anime ses compagnies ; initialement voué à une classe bourgeoise il s'est finalement évolué en s'ouvrant au grand public. Aujourd'hui il réalise des recettes colossales grâce notamment à l'essor économique et culturel que connaît notre siècle moderne qui a favorisé les échanges internationaux entre les pays. Ils sont des millions de voyageurs à choisir quotidiennement la voie aérienne pour leurs déplacements. Une opportunité pour laquelle les compagnies aériennes déploient les plus grands atouts.

Nombreuses sont les techniques utilisées afin d'amadouer et de charmer les clients dans un contexte aussi concurrentiel; la qualité de service est un enjeu majeur pour ces grosses entreprises qui nourrissent l'espoir de satisfaire leurs clientèle. Proposer une prestation de qualité est désormais une obligation et une culture pour celles qui veulent assurer leur pérennité dans ce secteur aussi impitoyable.

Beau nombre de travaux académiques ont été consacrés au concept de la qualité de service et de la satisfaction clients, cependant peu d'entre eux ont été usités au secteur aérien particulièrement en Algérie. C'est dans cette perspective que ce présent travail de recherche s'est proposé d'étudier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients d'une compagnie aérienne algérienne, en l'occurrence Air Algérie.

Ce travail de recherche a pour principale objectif d'identifier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle, surtout que cette dernière a profité de l'essor économique et commercial pour occuper une place jamais égalée auparavant ; de la simple consommatrice elle est devenue une co-créatrice de l'offre proposée par les entreprises.

Afin d'y arriver, ce présent travail s'est scindé en deux volets, le premier théorique qui aura pour rôle d'apporter plus de précision et de clairvoyance sur les principales théories marketing traitantes sur ce sujet. Tandis que le second volet est représenté sous forme d'un cas pratique qui aura pour mission d'apporter des éléments de réponses aux sollicitations qui exigent ce thème.

## Abstract :

The airline industry is complex, because of its high capital contribution and the tough competition that drives its companies; initially dedicated to a middle class it finally evolved into opening to the public. Today it makes huge revenues thanks to the economic and cultural development that knows our modern century that promoted international trade between countries.

Various techniques are used to coax and charm the customers in this competitive context; Quality of service is a major challenge for these big companies that nourish the hope of satisfying their customers. Offer a quality service is now a requirement and a culture for those who want to ensure their survival in this industry as ruthless.

A lot of academic studies have been devoted to the concept of service quality and customer satisfaction, though few of them were USIT to the aviation sector particularly in Algeria. It is in this perspective that this research work is proposed to study the impact of service quality on customer satisfaction an Algerian airline Air Algerie.

This research has as its main objective to identify the impact of service quality on customer satisfaction, especially which it took advantage of the economic and commercial development to occupy a place never equaled before.

In order to accomplish this, the present work is divided into two parts, the first theoretical whose role is to bring more precision and insight on key marketing theories contractors on the subject. While the second component is represented as a practical case whose mission is to provide answers to the solicitations that require this theme.

# Remerciements

*Tout d'abord, nous remercions Dieu Tout Puissant qui nous a bénies et donné aide, courage et volonté.*

*Aucune œuvre humaine ne peut se réaliser sans la contribution d'autrui. Il est donc important pour nous d'adresser nos sincères remerciements à toutes les personnes qui sont parvenues à conclure notre travail.*

*Je tiens à remercier particulièrement :*

*Mme BOUDIFA ma promotrice qui a été sans contexte à la hauteur pour sa disponibilité permanente et ses qualités morales et professionnelles affirmées, je lui souhaite tout le bonheur du monde à elle et à sa famille*

*Je m'adresse également à Mme BEDJAOUI notre encadreur pour l'aide précieuse qu'elle m'a fournie, surtout la mise à ma disposition de tout ce qui a été nécessaire pour le bon déroulement de ce mémoire.*

*Ma gratitude va également vers l'ensemble des enseignants, leurs apports théoriques et pratiques, leurs niveaux et compétences et pour leur permanente sollicitude, sans oublier le personnel d'Air Algérie.*

*Je voue aussi une grande estime et profonde reconnaissance pour la disponibilité de Mme Demmouche et Mme Alliouche.*

*Enfin, à tous ceux qui ont œuvré pour la réalisation de ce travail. Recevez mes sincères remerciements, ma reconnaissance et ma gratitude, pour m'avoir suivie avec rigueur et intérêt tout au long de mon travail.*

# DEDICACES

*A mes parents, je tiens à vous dédier tous mes battements d'amour, l'emblème et l'espoir de ma vie, vous à qui je dois mes bonheurs et mes joies infinies, vous qui m'avaient tant bercés de votre affections. Sachez que vous êtes ma fierté, ma source d'admiration et mon éternel refuge ; ma grande motivation restera à jamais vous honorer et vous rendre fiers par mes réussites et mes succès.*

*A mes sœurs adorées, je vous dédie ma réussite, vous qui m'avaient tant apportés votre aide et votre soutien à chaque étape de ma vie, je vous souhaite le plus grand bonheur du monde.*

*A mes amis : Salah, Makhlouf, Arezki, Arab, Hakim, Salym, Faredj ainsi qu'à tous les jeunes de mon village Ait Ailem, votre amitié ne cesse d'orner mon cœur et de me procurer une joie infinie.*

*A mes camarades de l'école : Yacine, Imed, Islem, Youcef, Tamer, Mami, Abdelhak, Mustapha, Redouane, Smail, Mechri, Oussama, Saad, Fares, Khaled, Rouji je vous dédie mon travail et vous serais à jamais reconnaissant de tout le bonheur que vous m'avais apporté tout au long de mes années universitaires.*

*A vous tous, recevez le retour de vos humbles attitudes par mes pensées fidèles chargées de gratitude et que Dieu vous garde, ce présent travail vous est dédier.*

## **LISTE DES TABLEAUX :**

Numéro du tableau	Le titre du tableau	La page
01	Les moyens matériels d'Air Algérie	69
02	configuration du réseau domestique d'A.H	71
03	configuration du réseau international d'A.H	71
04	les tarifs réduits d'A.H sur le réseau international	79
05	Taux et délai de clôture des réclamations clients	103
06	Le sexe	113
07	La tranche d'âge	114
08	Le statut socioprofessionnel	114
09	Fréquence de voyage par année	115
10	Classe de voyage	116
11	Voyage avec d'autres compagnies	116
12	Evaluation de la qualité de service chez la concurrence	117
13	Critère de choix de la compagnie aérienne	118
14	Moyen de réservation utilisé	119
15	Evaluation des agences d'Air Algérie	120
16	Evaluation du délai d'attente lors de l'enregistrement	121
17	Evaluation de l'accueil à bord	122
18	Evaluation du confort à bord	122
19	Evaluation de la qualité des plats et des boissons servis	123
20	Evaluation de la propreté et l'hygiène à bord	123
21	Evaluation de la distraction à bord	123
22	Evaluation de la prestation du personnel à bord	123
23	Evaluation de la politique tarifaire d'A.H	124
24	Evaluation de la ponctualité d'A.H	125
25	Evaluation de la prise en charge en cas de retard	126
26	Evaluation de la réclamation des clients d'A.H	126
27	Les raison de la non-réclamation des clients	127
28	Evaluation de la performance du personnel d'A.H	128
29	Evaluation de la qualité de service globale d'A.H	128

## **LISTE DES FIGURES ET DES GRAPHIQUES :**

Numéro	Le titre de la figure ou du graphique :	La page
01	Le service de base et le service périphérique	10
02	Le service global	11
03	Les éléments d'une prestation de service.	14
04	Les trois formes du marketing dans le service	16
05	Le modèle du cycle de la qualité :	41
06	le diagramme d'Ishikawa adapté aux services	50
07	Les trois (3) perceptions possibles	52
08	Les caractéristiques de la satisfaction client	54
09	La mesure de la satisfaction.	55
10	Boucle de la qualité au profit.	58
11	Les types de tarifs appliqués par Air Algérie.	81
12	Les éléments réalisant la vente indirecte d'Air Algérie.	83
13	Le sexe	113
14	La tranche d'Age	114
15	Le statut socioprofessionnel	115
16	Fréquence des vols par année	115
17	Classe de voyage	116
18	Voyage avec d'autres compagnies	117
19	Evaluation de la qualité de service chez la concurrence	118
20	Critère de choix d'une compagnie aérienne	119
21	Moyen de réservation utilisé	119
22	Evaluation des agences d'Air Algérie	120
23	Evaluation du délai d'attente lors de l'enregistrement	122
24	Evaluation de la politique tarifaire d'Air Algérie	125
25	Evaluation de la ponctualité d'Air Algérie	125
26	Evaluation de la prise en charge en cas de retards	126
27	Réclamation des clients d'Air Algérie	127
28	Les raisons de la non-réclamation des clients d'A.H	127
29	Evaluation de la performance du personnel d'A.H	128
30	Evaluation de la qualité de service globale d'A.H	129

## **LISTE DES ABREVIATIONS :**

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
AFNOR	Association Française de Normalisation
AH	Air Algérie
ALG	Alger
ATR	Avion de Transport Régional
BCB	Bulletin Complémentaire des Bagages
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
CC	Chef de Cabinet
CGTA	Compagnie Générale de Transport Aérien
CSP	Catégorie Socioprofessionnelle
DACM	Direction de l'Aviation Civile et de la Météorologie
DAJ	Direction des Affaires Juridiques
DGA	Direction du conseil d'Administration
DIT	Direction de l'information et de la communication
DL	Direction Logistique
DOA	Direction des Opérations Aériennes
DPCG	Direction de la Planification et du Contrôle de Gestion
DPOS	Direction Promotion
DRAAE	Direction Régionale Annaba
DRAZR	Direction Régionale Adrar
DRCA	Direction Régionale du Centre Algérien
DRCZH	Direction Régionale Constantine
DROR	Direction Régionale Ouest Algérien
DRSA	Direction Régionale Sud Algérien
DRTMR	Direction Régionale Tamanrasset
DT	Direction Technique
EGSA	Entreprise de Gestion de Service de l'Aéroport
EPE	Entreprise Publique Economique
FFP	Flight Frequency Programme : Programme de fidélisation de la clientèle
FGC	Fidélisation et Gestion de la Clientèle
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GDS	Global Distribution Système : système générale de distribution
GSA	Général Agent de Vente
IATA	Association International du Transport Aérien
IRGAV	Changement d'Avion
IRGHO	Changement d'Horaires
IRGIT	Changement d'Itinéraire
MSD	Bon pour Service Divers
OACI	Organisation de l'Aviation Civile International
PIB	Produit Intérieur Brut
PIMS	Profit Impact of Marker Strategy
PNC	Personnel Navigant Commercial
RSV	Rapport Spécial de Vol
SAV	Service Après-Vente
VIP	Very Important Personne



## Sommaire :

<b><u>INTRODUCTION GENERALE</u></b> .....	1
<b><u>CHAPITRE 1 :LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES :</u></b> .....	6
SECTION 1 : LE CONCEPT DE SERVICE : .....	7
SECTION 2 :LE MARKETING DES SERVICES .....	15
SECTION 3 : LE MARKETING AERIEN : .....	21
<b><u>CHAPITRE 2 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT</u></b> .....	33
SECTION 1 : LA NOTION DE QUALITE : .....	35
SECTION 2 : LA QUALITE DE SERVICE : .....	41
SECTION 3 : LA SATISFACTION CLIENT : .....	52
<b><u>CHAPITRE 3 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE: AIR ALGERIE :</u></b> .....	62
SECTION 1 : PRESENTATION D’AIR ALGERIE : .....	64
SECTION 2 : L’ORGANISATION D’AIR ALGERIE : .....	68
SECTION 3 : LE MIX MARKETING D’AIR ALGERIE : .....	76
<b><u>CHAPITRE 04 : L’EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D’AIR ALGERIE :</u></b> .....	86
SECTION 01 : LA POLITIQUE DE QUALITE DE SERVICE AU NIVEAU D’AIR ALGERIE : .....	88
SECTION 02 : LES PRINCIPAUX AXES DE LA QUALITE DE SERVICES AU SEIN D’AIR ALGERIE : .....	94
SECTION 03 : LES METHODES D’EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D’AIR ALGERIE : .....	97
<b><u>CHAPITRE 05 : L’EVALUATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS D’AIR ALGERIE PAR ENQUETE :</u></b> .....	108
SECTION 01 : LE PLAN D’ELABORATION DU QUESTIONNAIRE: .....	110
SECTION 02 : TRAITEMENT DES RESULTATS : .....	113
SECTION 03 : LA SYNTHESE DES RESULTATS : .....	130
<b><u>CONCLUSION GENERALE :</u></b> .....	137

*INTRODUCTION*  
*GENERALE*

# INTRODUCTION GENERALE

---

## **INTRODUCTION GENERALE :**

De nos jours, les activités de services occupent une place primordiale dans la sphère économique, une prédominance légitimée par les diverses mutations qu'a connu cette dernière. De la mondialisation passant par les évolutions technologiques, ces bouleversements ont affecté de manière notable le comportement des consommateurs, qui sont devenu plus exigeants en matière de service et plus attentifs au rapport qualité-prix. Les clients ont profité de l'essor de la concurrence pour occuper une place privilégiée au cœur des stratégies des plus grandes entreprises qui consacrent le plus grand intérêt à leurs attentes et désirs.

Afin de garantir leur pérennité dans un environnement où la concurrence est de plus en plus farouche ; les entreprises du secteur tertiaire se doivent de redoubler d'efforts en matière de prestations de services, pour qu'elles puissent proposer une offre de qualité adaptée aux besoins et aux espérances d'une clientèle félonne.

A cet effet ; le secteur du transport aérien semble être l'exemple le plus concret en la matière; du fait de sa complexité concrétisée par sa haute contribution capitalistique et ses caractéristiques exigeantes, il constitue l'un des secteurs des plus concurrentiels du domaine des activités de service. Les compagnies aériennes nourrissent l'espoir de s'imposer dans un environnement agressif et impitoyable où la satisfaction des clients constitue un enjeu majeur et un moyen d'assurer la rentabilité et la continuité de leurs activités à long terme.

En Algérie, la compagnie des transports aériens Air Algérie, constitue un pavillon national et un acteur majeur dans le secteur aérien, forte de sa position et de son expérience, elle règne sur le marché algérien.

Consciente des exigences de son marché et soucieuse de conserver sa place de leader dans un secteur où la concurrence est féroce, la compagnie aérienne nationale concentre ses efforts sur la satisfaction de ses clients, en accordant une importance capitale à la qualité de ses services, et en déployant ses meilleurs atouts afin de proposer une offre compétitive, adaptée à leurs attentes.

Ce contexte actuel, a suscité notre curiosité de comprendre et d'appréhender la relation qui existe entre la qualité de service et la satisfaction clients d'une compagnie aérienne, de ce fait, nous avons opté pour le choix de notre thème de recherche.

Notre travail de recherche, sera centré sur la résolution de la problématique suivante :  
***Dans quelle mesure, la qualité de service affecte-elle la satisfaction des clients de la compagnie aérienne Air Algérie ?***

Tout au long de notre travail, nous allons essayer d'assouvir notre curiosité en résolvant notre principale problématique, de la quelle découle plusieurs questions subsidiaires :

- **Sous-Question 1 :** Les clients d'Air Algérie sont-ils satisfait par la qualité de service offerte par la compagnie ?

## INTRODUCTION GENERALE

---

- **Sous-Question n°2** : Quels sont les moyens mis en œuvre par la compagnie Air Algérie afin d'évaluer sa qualité de service ? Ces moyens, sont-ils exploités d'une manière optimale ?
- **Sous-Question n°3** : La qualité de service est-il le seul critère qui influence la satisfaction clients d'Air Algérie ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons décidé de formuler les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : Bien que la compagnie Air Algérie dispose d'une longue expérience et d'un savoir-faire dans le domaine du transport aérien ; sa clientèle demeure peu satisfaite par la qualité du service offert.
- **Hypothèse 02** : La compagnie nationale n'exploite pas d'une manière optimale l'évaluation de sa qualité de service.
- **Hypothèse 03** : Le critère du prix et de la ponctualité affectent d'une façon notable la satisfaction des clients de la compagnie aérienne Air Algérie.

L'objectif et l'intérêt de l'étude vont être de proposer une évaluation de la qualité de service offerte par la compagnie Air Algérie, et de mesurer son impact et son influence sur la satisfaction de ses clients.

Afin de bien mener notre étude, on a utilisé deux méthodes de recherche :

La première consiste en une étude documentaire en consultant des ouvrages, revues périodiques, articles rédigés dans ce domaine, conférences données par des spécialistes nationaux ou étrangers, afin d'exposer les concepts des activités de services et de la qualité de service dans leurs cadre théorique et leurs spécificités quant au secteur aérien.

La seconde consiste en une étude quantitative, sous forme d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de 140 clients de la compagnie Air Algérie au niveau de l'aéroport international HOUARI BOUMEDIENE et au niveau des agences d'Alger et de Tizi-Ouzou. Le choix du questionnaire comme méthode de recueil d'informations s'explique par le fait qu'il convient parfaitement pour connaître et mesurer la perception et l'évaluation des clients à l'égard de la qualité de service offert par la compagnie.

Pour l'analyse des données recueillies, nous avons utilisé le SPSS 22 pour le tri à plat de ces données. Ainsi, chaque question posée a été traitée à part et représentée graphiquement pour connaître le pourcentage de chaque évaluation grâce au logiciel Excel réputé pour sa bonne qualité graphique.

Pour interprétation des résultats nous nous sommes basé sur du tri à plat et du tri croisé afin de mieux répondre à notre problématique et nos sous-questions. Pour clôturer notre étude quantitative nous avons synthétisé les résultats obtenus et proposer des recommandations et suggestions susceptible d'améliorer la performance de la compagnie.

## INTRODUCTION GENERALE

---

Notre soucis d'affirmer ou d'infirmier nos hypothèses ; nous a conduit à subdiviser notre travail de recherche en deux parties :

- **Une partie théorique** : qui aura pour rôle de fournir plus d'éclaircissement et d'explication sur le thème traité, dans ce sens cette partie-là se compose de deux chapitres :

Le premier sera un chapitre introductif, qui nous permettra de comprendre les activités de services, d'appréhender les techniques du marketing des services et d'assimiler les techniques du marketing aérien. Tandis que le second sera consacré au concept de la qualité de service et sa relation avec la satisfaction des clients.

- **Une partie pratique** : qui nous permettra d'apporter des éléments de réponse de nos interrogations et notre problématique, cette partie englobe trois chapitres :

Après avoir présenté la compagnie Air Algérie lors du troisième chapitre, nous tenterons de comprendre et d'évaluer la gestion de la qualité de service au sein de la compagnie dans le quatrième chapitre où il sera question d'apporter nos propres constatations en exposant avec toute objectivité des critiques constructives, et on consacrera la dernière partie de notre travail à évaluer le degré de satisfaction des clients de la compagnie par un sondage d'opinions ;

A la fin de notre travail nous essayerons d'apporter quelques suggestions et recommandations susceptibles d'améliorer la qualité de service de la compagnie et la satisfaction de sa clientèle.

# *PARTIE THEORIQUE*

# *CHAPITRE 1 :*

## *Le concept de service et le marketing des services*

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

Nous allons entamer notre travail de recherche, par un premier chapitre théorique introductif qui traitera des thèmes du concept du service et du marketing des services, dans ce sens ce chapitre se compose de trois sections qui ont pour rôle de bien définir le concept du service, de comprendre le marketing des services ainsi que de mieux appréhender le marketing aérien.

Ces dernières années ont connu l'essor fulgurant des activités de service, les grands fondamentaux de l'école classique ont été remis en cause, et le paradigme de la suprématie des produits tangibles ne fait plus l'unanimité. Des mutations économiques, commerciales et culturelles ont propulsé les activités de services à un rond jamais égalé auparavant, leurs procurant une prédominance sur les produits tangibles.

Afin de comprendre le contexte actuel, nous consacrerons cette partie aux concepts de service et du marketing des services en mettant l'accent sur le marketing aérien.

## **SECTION1 : LE CONCEPT DE SERVICE :**

Le concept de service est particulier, de par ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section initiale, nous allons aborder le concept du service, à travers sa définition, ses caractéristiques, nous mettrons en suite, la lumière sur le concept de servuction qui est primordiale dans toute activité de service.

### **1.1.Définition :**

Le service est considéré comme étant une transaction d'un bien intangible ou il n'y a pas lieu de transfert de propriété, autrement dit une activité économique, créatrice de valeur, qui regroupe plusieurs caractéristiques qui la défère du produit tangible, dans ce sens de nombreux auteurs ont pu proposer une définition du service ;

Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, pionniers du marketing proposent la définition suivante :

*« Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique »<sup>1</sup>.*

Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER décrivent le service comme étant :

*« Une résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, les supports physiques et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »<sup>2</sup>.*

Plus récemment Béatrice BRECHINGNAC-ROUBAUD propose la définition suivante :

*« Un service est une transaction réalisée par une entreprise ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible »<sup>3</sup>.*

La définition la plus complète et significative reste celle proposée par Denis LAPERT ; Annie MUNOS :

*« Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing et management », 13<sup>ème</sup> édition PEARSON, 2009, Page 452.

<sup>2</sup> Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER« « Servuction : le marketing des services », MCGROW-Hill, Paris 1988, page16.

<sup>3</sup> BRECHINGNAC-ROUBAUD Béatrice, « Le marketing des services », édition d'organisation, 2003, Page17.

<sup>4</sup> LAPERT Denis, MUNOS Annie, « Marketing des services » 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2009, Page 18.

## **1.2. Les caractéristiques du service :**

Le service regroupe plusieurs caractéristiques qui le distinguent du produit, l'activité de service a été souvent considérée comme une activité de support et non source de richesse par les économistes classiques et néo-classiques, du fait de sa divergence avec le produit tangible. Ces caractéristiques peuvent être recensées comme suit<sup>1</sup> :

### **a. Le service ne se possède pas :**

La particularité du service vient du fait que, contrairement à un bien, il ne peut être possédé par le client. La prestation de service ne donne pas lieu à un transfert de propriété, la consommation du service et au même temps que sa prestation, le client ne repart pas avec le service il le consomme sur place. Cette caractéristique essentielle du service rend difficile la comparaison et l'évaluation.

### **b. Le service est intangible :**

La caractéristique la plus flagrante est celle de l'intangibilité du service. Un résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles comme, par exemple, les machines et les équipements. Le propre des entreprises de services est de délivrer des prestations. Pour mieux comprendre, une analogie avec le théâtre peut être faite : la prestation de service est comme la mise en scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel (les acteurs), son système de livraison (la scène) et son public (les clients). Cette spécificité alimente les débats de ces dernières années avec l'apparition de nouvelles théories qui remettent en cause les paradigmes existants.

### **c. Le client est impliqué dans le processus de fabrication :**

La création du service exige la présence du client sur le lieu de la prestation. Le self-service est la forme la plus significative. Dans les services, le consommateur est considéré comme un employé ponctuel à part entière, une ressource productive que les entreprises doivent « former » pour la rendre la plus compétente et la plus productive possible, en d'autres termes c'est un élément crucial sur lequel les entreprises doivent fournir d'avantages d'efforts ; Lorsque la présence du client est requise sur le lieu de service, il faut que cet endroit soit facile d'accès, attractif, sécurisant et chaleureux. Le client n'est plus considéré comme co-producteur mais comme étant co-créateur de valeur et ambassadeur de l'image de marque.

### **d. Faire des modifications dans le processus de mise à disposition affecte souvent le rôle et les tâches que le client doit effectuer pour obtenir le service :**

Les tâches que le client doit accomplir pour obtenir son service sont plus complexes et requièrent une tolérance au risque perçue plus forte que lorsque le client est servi par une personne et sur un lieu de service spécifique, propriété du prestataire. Cette particularité est fortement présente dans les entreprises « pure players » qui sont nées sur internet et ne

---

<sup>1</sup> Idem, Page19.

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

disposent de points de vente, surtout que les clients sont de plus en plus exigeant et n'accordent pas facilement leur confiance et ils sont réfractaires à l'idée de la vente en ligne.

### **e. Les personnes impactent sur la qualité et la valeur du service offert :**

Dans une prestation de service, il existe deux types d'intervenants dans la qualité et la valeur du service offert : d'une part le personnel en charge de délivrer le service et d'autre part les clients présents sur le lieu de service. Dans ce sens l'entreprise doit fournir plus d'efforts pour la satisfaction mutuelle de sa clientèle et son personnel, car ce dernier joue un rôle très influant dans la prestation du service et sa perception par les clients. Le recrutement, la formation et la motivation des employés en charge de la prestation doivent être gérés avec une attention particulière. Les responsables ont, à tort, souvent tendance à privilégier le cursus au comportement, attitudes et caractère. Pour ce qui est de la présence des clients sur le lieu de service, la nature et leur comportement déterminent et influencent la qualité et le déroulement de l'expérience de service. D'où l'importance de la segmentation dans les activités de services.

### **f. L'intangibilité rend l'évaluation du service difficile :**

Il est relativement facile d'évaluer les caractéristiques d'un produit comme la couleur, la forme, le prix, le poids, le design, l'utilité, etc. ainsi que sa qualité (toucher, aspects extérieurs etc.) cela passe par le respect des normes approuvées et reconnues par les organismes de normalisation. Par contre les services sont difficiles à évaluer du fait que le client ne peut évaluer les attributs mais aussi la qualité du service qu'après l'avoir « consommé ». C'est pourquoi, dans le domaine des services plus qu'ailleurs, travailler sur la réputation, le traitement des clients, la consistance de l'offre, la relation client, la répétition ad hoc du service, le détail des aspects physiques et visibles du support de l'offre revêt un caractère essentiel pour rassurer le client sur le risque perçu qu'engendre l'intangibilité des services. Cette caractéristique est le principal dilemme que rencontrent les entreprises de services et qui focalisent leurs efforts pour améliorer la qualité de service et limiter les coûts de non-qualité.

### **g. Les services ne se stockent pas :**

Comme on l'a vu précédemment, un service est intangible et ne se possède pas ; son stockage est donc impossible, hormis les capacités de production nécessaires à sa réalisation, tels que le matériel (automates, machines, distributeurs) ou les équipements destinés à recevoir les clients (bus, métros, avions, salles de classe, agences traditionnelles, magasins, etc.). Ainsi, l'une des tâches clés du responsable marketing d'une entreprise de services consiste, d'une part, à lisser la demande client pour la faire correspondre aux capacités ; d'autre part, à augmenter ou réduire la capacité productive en faisant varier le nombre d'employés, l'espace physique et les équipements pour s'adapter aux fluctuations de la demande.

### **1.3. L'offre du service :**

Une entreprise de service, ne propose pas un seul service à ses clients, mais plusieurs services. On distingue le service global et l'ensemble des services élémentaires qui le compose.

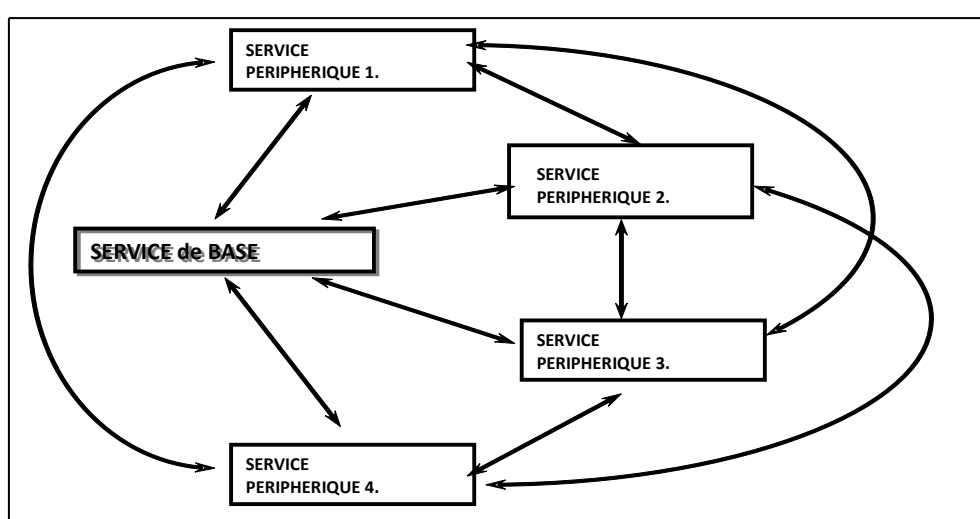
## 1.3.1 - Services élémentaires :

Tous les services n'ont pas la même importance. Il y a le service de base et les services périphériques.

\* Le service de base : Il constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service. Exemple : On s'adresse à une compagnie aérienne pour voyager d'une ville à une autre.

\* Les services périphériques : Comme leur nom l'indique ils se situent autour du service de base, ils y ajoutent de la valeur, ou facilitent leur accès aux yeux du client. Comme le système de réservation, l'enregistrement, le repas à bord....

Figure N° 1 : Le service de base et le service périphérique



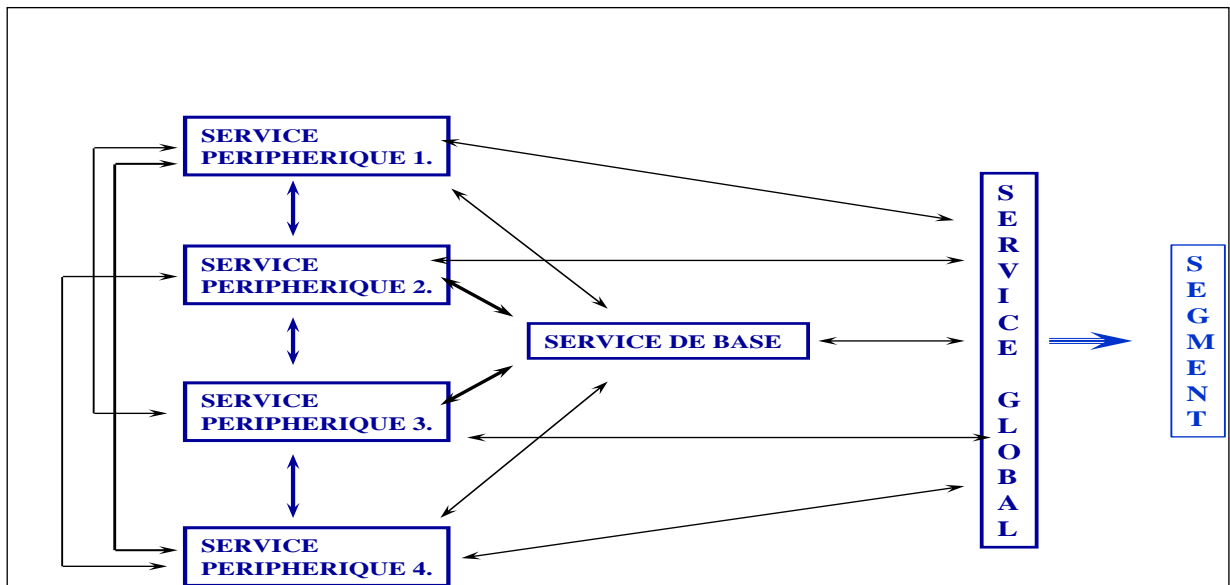
Source : EIGLIER (Pierre), LANGEARD (Eric) : « *Servuction le marketing de service* », Edition internationale, Paris, 1996, Page 83

Le service est un ensemble d'activités composé d'un noyau central, (le service de base) qui est à l'origine du contact client/prestataire, et périphériques. Ces derniers sont des éléments nécessaires pour faciliter l'utilisation du service de base et ont un objectif de fidélisation du client.

## 1.3.2 Service global :

C'est le résultat d'une logique de système des services élémentaires et le consommateur évalue le résultat de ce service global comme l'enchaînement du système.

Figure n° 2 : Le service global



Source : Pierre Eiglier, Eric Langeard : « *Servuction le marketing de service* » Page 83.

Le client n'achète plus seulement le produit ou le service lui-même, mais une offre globale dont le service est une part importante. La satisfaction du client est liée à la qualité de cette prestation globale. L'offre de service est segmentée en fonction des types de clientèle (particulier, professionnel ...etc.). Chaque client combine le service de base à un certain nombre de services périphériques.

## **1.4. La notion de servuction :**

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement La production des services, se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle », la dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services.

### **1.4.1 Définition de la servuction**

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été mise en évidence grâce aux travaux de Pierre Eiglier et Eric Leageard qui ont su développer le concept de « servuction » et lui proposent la définition suivante :

la servuction est « *Une organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminé* »<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> EIGLIER Pierre, LEAGEARD Eric, Op.cit. Page 15.

# CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

D'après cette définition, il est évident que la servuction est un concept fondamentale dans le marketing des services, c'est dans ce sens que nous allons dénombrés les éléments qui le composent.

## **1.4.2 Les éléments de la servuction :**

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présenté sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments :<sup>1</sup>

### **1.4.2.1 Le client :**

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. L'entreprise concentre ces efforts dans le but de le satisfaire.

### **1.4.2.2 Le support physique :**

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, ou le plus souvent les deux à la fois.

### **1.4.2.3 Le personnel de contact :**

Il est questions de toutes personnes ayant contact directe avec le client, c'est une arme à double ronchons du faite qu'il est vitale à l'entreprise de disposer un personnel de contact performant qui sache comment bien véhiculer l'image de l'entreprise auprès de sa clientèle. Dans ce but l'entreprise doit tenir en compte la satisfaction de son personnel de contact afin qu'ils se surpassent dans leurs taches.

### **1.4.2.4 Le service :**

C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

### **1.4.2.5 Le système d'organisation interne :**

Est la partie non visible de l'iceberg. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management. Tout ce que le client ne perçoit pas.

### **1.4.2.6 Les autres clients :**

Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion .Pour simplifier les choses, on considère simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service.

Il est claire que B, venant se procurer un service, a les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Mais il s'établira aussi forcément des

---

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, Op.cit. Page 490.

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité de service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

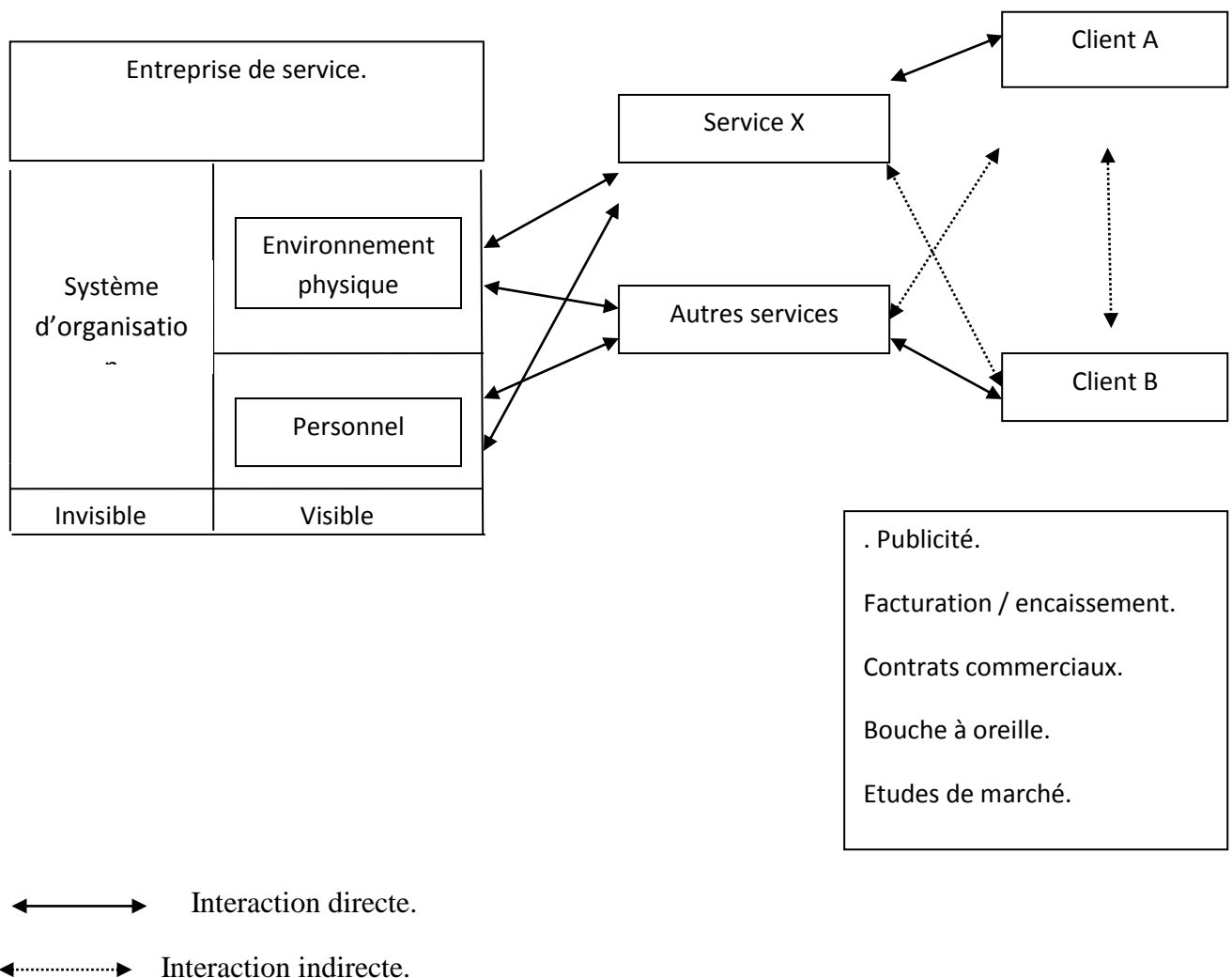
Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service rendu.

Par exemple, un client de compagnie aérienne qui n'aime pas la promiscuité trouvera un vol à moitié vide beaucoup plus agréable qu'un vol où absolument tous les sièges sont occupés.

Il faut noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre clients et des relations clients-personnel en contact et support physique qui se trouve à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans le service.

# CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

Figure N° 03 : Les éléments d'une prestation de service.



Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit. page490.

La partie visible on l'appelle front office.

La partie non visible on l'appelle back-office.

Pour mener à bien le système de servuction ; il est impératif que l'entreprise maitrise et contrôle ces différents éléments, de plus l'entreprise doit assurer la cohérence et la bonne gestion de ce système afin de pouvoir mieux répondre aux exigences et aux attentes de sa clientèle de plus en plus ardue.

## **SECTION 2 : LE MARKETING DES SERVICES**

Le marketing est apparu dans les années 50, initialement dévoué à la promotion des produits tangibles ; la prédominance des services a obligé le marketing à se réorienter vers un optique service où la satisfaction du client est au centre de toutes les attentions.

Dans cette seconde partie de ce chapitre introductif, nous allons mettre la lumière sur le concept du marketing des services, par (sa définition, ses principes, ces types et son MIX MARKETING.) dans le but d'une meilleure compréhension du thème abordé et du contexte actuel qui entoure les entreprises de services.

### **2.1 Généralités :**

A l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services. Pourtant ce constat est paradoxal puisque les activités de service représentent près de 70% du PIB (produit intérieur brut) et génèrent plus de la moitié des emplois.<sup>1</sup>

D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client ; l'entreprise pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits : secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication, traiteurs, chaînes d'hôtels, laveries, coiffeurs...).

Le marketing des services est complexe car il doit tenir en considération :

- La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation...).
- Les différentes typologies de la clientèle : B to B (Business to Business) et BtoC (Business to Consumer).
- Les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet...).
- Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).

On peut définir le marketing des services comme l'application de la démarche et des techniques marketings par une entreprise prestataire de service, il se distingue du marketing des produits du fait de sa complexité ainsi que l'apparition de nouveaux paramètres influents sur la démarche à suivre lors de l'élaboration de son mix marketing.

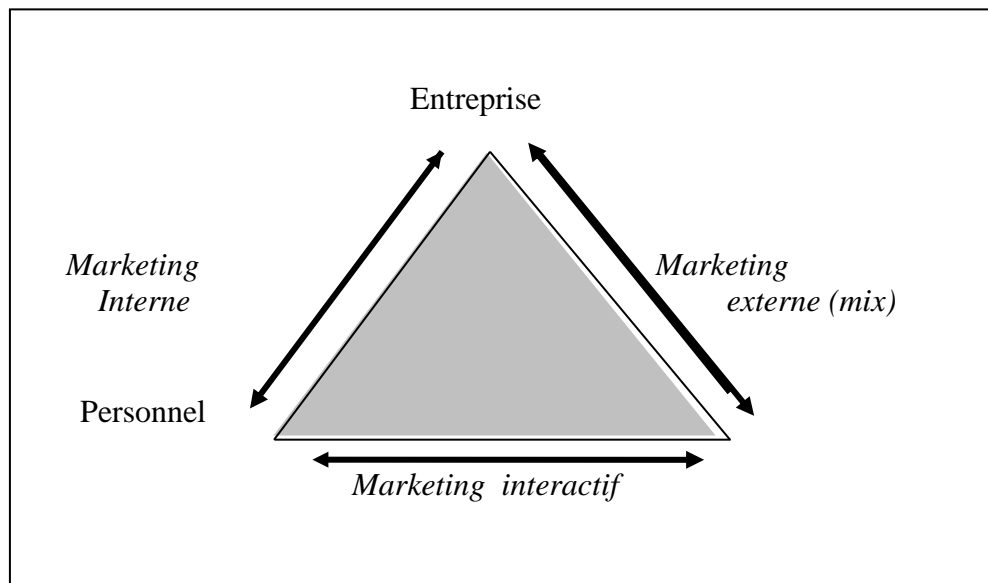
### **2.2 Les formes du marketing des services :**

On dénombre trois formes de marketing dans les services : le marketing interne, externe et le marketing interactif. Ces formes se complètent pour une meilleure prestation de services.

---

<sup>1</sup> VAN LAETHEM (N), «Toute la fonction marketing», , édition Dunod, Paris, 2005, Page 66.

**Figure 04: Les trois formes du marketing dans le service**



**Source:** Christian Gönroos, "a service quality mode and its marketing implications", European journal of marketing 1989, n°4, PP 36-44

Selon l'ouvrage de P.KOTLER et B.DUBOIS, une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir :<sup>1</sup>

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne ;
- Le marketing interactif (relationnel).

## 2.2.1 Le marketing externe :

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix, il englobe toutes les actions et procédures entreprises par l'entreprise dans le but de vendre son service.

## 2.2.2 Le marketing interne :

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client » En outre, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact comme un client interne, il

<sup>1</sup> KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin Lane et MANCEAU Delphine, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, France 2006, page473.

# CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

constitue ainsi un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

Le marketing interne s'intéresse à la relation qu'a l'entreprise avec ses employés, elle englobe le recrutement, la formation, la rémunération et la motivation en d'autres termes c'est un marketing des ressources humaines de l'entreprise.

## **2.2.3 Le marketing interactif :**

Le marketing interactif signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur, c'est-à-dire le personnel en contact direct et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre les avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et à le fidéliser.

Cette forme du marketing, représente l'enjeu majeur de ces dernières pour les entreprises de services, cela est dû au changement du comportement du consommateur (plus informé, plus exigeant, recherchant toujours le rapport qualité-prix.. etc.)

## **2.3 Les principes du marketing des services :**

Il existe cinq principes fondamentaux dans le marketing des services, que chaque entreprise se doit de respecter afin d'assurer sa pérennité et sa part de marché.

Les économistes Jacques LENDREVIE et Julien Levy dans leur livre «Mercator à l'ère numérique ed.11 » apparue en 2014, ont pu dénombrer les grands principes du marketing des services :<sup>1</sup>

### **2.3.1 Réguler l'offre et la demande :**

Le fait de ne pas pouvoir pas stocker les services, peut amener l'entreprise à affronter le risque de décalage entre la demande et l'offre proposée. La capacité de production de service peut être insuffisante aux moments de pointe. On perd des clients, donc de l'argent. À l'inverse, la capacité de production peut être trop importante. On perd de l'argent parce qu'il faut supporter des coûts fixes trop élevés. Il faut savoir trouver le juste équilibre afin d'optimiser les profits de l'entreprise.

La régulation de l'offre et de la demande exige d'abord une excellente connaissance du marché pour définir la capacité et la politique de prix appropriés pour ne pas être systématiquement en sur ou en sous capacité. Une régulation très fine peut générer un supplément de revenu substantiel.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, « Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique Ed. 11 », Dunod, 2014, Page 858-860.

### **2.3.2 Donner une image de compétence et de disponibilité :**

La caractéristique de l'intangibilité du service incite l'incertitude du client qui plus réfractaire. En conséquence, l'entreprise doit véhiculer une image de marque forte qui génère de la confiance et de l'assurance.

La marque de service est portée par trois vecteurs clés :

- Les mass media pour faire exister et vivre la marque dans l'opinion publique et, plus précisément, auprès du marché potentiel de la marque.
- Les lieux de service. Ils ont deux fonctions principales. En premier lieu accueillir les clients et favoriser la prestation de service. En second lieu, matérialiser l'offre de service par nature intangible.
- Le personnel en contact avec les clients. Qui comme nous l'avons déjà signalé joue un rôle très important dans la prestation de service et la satisfaction des clients.

### **2.3.1 Prendre en compte la participation du client dans la conception du service :**

L'entreprise doit tenir compte des efforts fournis par le client, elle doit se mettre à sa place pour bien le comprendre et satisfaire ses besoins et désirs. En effet le client est souvent conduit à faire des efforts quand il s'adresse à un prestataire de service, afin de spécifier sa demande (indiquer par exemple ses attentes en matière de produits financiers, de couverture d'assurance, d'abonnement à un service, etc.), ou pour rendre possible la prestation (utilisation d'un parking, utilisation d'automates, etc.).

Le client doit être considéré comme étant Co-créateur de valeur, à travers son implication dans la conception du service.

### **2.3.2 Assurer la qualité de service par la standardisation, le contrôle et la sensibilisation :**

Assurer une bonne qualité de service, est primordial pour toutes entreprises du secteur tertiaire, cela lui procure une satisfaction rentable de sa clientèle, les prestations de services étant fondées sur une intervention humaine importante, leur qualité est plus variable, moins contrôlable que pour les biens manufacturés. L'hétérogénéité de la qualité de service peut conduire à plusieurs types de politiques.

#### **• Standardiser l'offre de service et contrôler le résultat :**

La standardisation d'un service est la capacité d'un service à répondre aux exigences explicites et implicites des clients à travers le respect des normes établies par des institutions de normalisation reconnues.

– McDonald's a établi des normes précises sur la durée et la température de cuisson du steak haché et des frites, tout comme sur le délai de conservation des produits finis (un hamburger resté plus de quelques minutes à l'étalage sera impitoyablement jeté).

# CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

La standardisation concerne également le comportement souhaité du personnel en contact: ce qu'il faut dire quand on accueille le client ou quand on le quitte, etc. Si cette standardisation entraîne un manque de fantaisie et de spontanéité, du moins est-elle un instrument très efficace pour que la qualité de service soit plus constante.

La standardisation se traduit par un ensemble de normes explicites dont le respect doit être contrôlé régulièrement. Une technique fréquente consiste à envoyer des «visiteurs mystères» qui se font passer pour de vrais clients pour évaluer la qualité de service.

## • **Sensibiliser, former, inciter pour améliorer la qualité de service :**

La recherche de satisfaction de la clientèle à long terme passe par la mise en place d'un système de qualité centré sur le client et qui exige l'implication de toutes les ressources humaines de l'entreprise. A cet effet la sensibilisation du personnel passe par l'implication de la direction, l'action quotidienne de l'encadrement, la valorisation des bons comportements dans l'organisation, la formation.

Les grandes entreprises de service fournissent des efforts considérables dans la formation continue de leur personnel. Elles ont des services de formation interne souvent très développés comme l'IFCAM du Crédit Agricole ou l'Académie Accor.

Les techniques pour inciter le personnel à améliorer sa qualité de service sont variées. Elles vont de l'attribution d'une prime exceptionnelle à la désignation de l'employé du mois, de l'année... une méthode typiquement américaine mais qui fait des émules dans le monde entier.

## **2.4 Le mix marketing des services :**

Le marketing mix est la combinaison sur laquelle l'entreprise joue afin de s'adapter aux attentes de la cible.

Dans les stratégies possibles de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place et la promotion. De façon générale, on fait référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, trois éléments ont été ajoutés et qui sont associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs :<sup>1</sup>

### **2.4.1 Le produit :**

Dans les services, l'offre est constituée d'un service de base et des services périphériques. Le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise. Il satisfait le besoin principal du client. Par exemple : j'achète une puce de l'opérateur X pour me permettre de communiquer.

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, WIRTZ et LAPERT, « Marketing des services, 5ème édition », Paris, Pearson Education, 2004, pages 104-106.

# CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

Les services périphériques quant à eux améliorent le produit de base et rendent plus facile tout en rehaussant sa valeur.

Bien qu'il existe une grande variété de services de base, les services supplémentaires ou périphériques sont souvent les mêmes. La consommation d'un produit de base est essentiellement liée à la consommation de services supplémentaires précédant ou suivant la distribution du service. Ils peuvent être 4:

1. services périphériques facilitateurs : ce sont en même temps des services qui ajoutent de la valeur au service de base et nécessaires à la consommation du service. On trouve dans cette catégorie : l'information, la prise de commande, la facturation, le paiement...etc.

2. services périphériques différenciateurs ou de soutien : ce sont des services qui ne sont pas nécessaires pour la consommation du service de base mais qui augmente de ce dernier et lui permet de se différencier de la concurrence. On peut citer comme exemple : le conseil, l'hospitalité, la sécurité, les services supplémentaires exceptionnels...etc.

Ainsi, les responsables doivent à la fois différencier les particulières du produit de base (produit ou service) et le package de services additionnels associés ; en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence.

## **2.4.2 Le lieu et le temps :**

Autrement dit la distribution, la livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et moyens employés. La livraison peut solliciter des moyens de distribution physiques ou électroniques ou les deux à la fois, selon la nature du service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments très important du marketing-mix.

## **2.4.3 La promotion et l'information :**

Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, spécialement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent avoir à aviser leurs clients des bénéfices du service, où et quand les obtenir, ces tâches peuvent être accomplies par des personnes, comme des représentants ou des commerciaux, ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet.

## **2.4.4 Le prix et les autres coûts des services :**

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés que les clients peuvent supporter lors de l'achat et l'utilisation du service (Par exemple les dépenses annexes à un voyage) le temps et les efforts

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

(Par exemple pour convertir d'une monnaie à une autre lors d'un voyage à l'étranger, ou pour rentrer à pied pendant que la voiture est en réparation).

### **2.4.5 L'environnement physique : (Physical evidence ou "Physical support"):**

Il représente les constituantes matérielles du magasin (Ex: vitrine, organisation des rayons etc.), du service (ex: Rapport Annuel pour un expert-comptable; relevé de compte, carnet de chèque, ou carte bancaire pour une banque), ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service (ex: uniforme ou tenue du personnel). Ainsi, l'apparence des immeubles, du paysage des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout élément visible montrent le niveau de qualité des services d'une entreprise et ont impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

### **2.4.6 Le processus :**

Le fait de créer et de délivrer les éléments du produit aux clients nécessite l'établissement de processus (méthode et séquence d'action dans la réalisation du service) effectifs. Mal définis, lents, bureaucratique et inefficace dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendront difficile la réalisation du travail, ce qui entraînera une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

### **2.4.7 Les acteurs :**

Représente les capacités de la force de vente (Ex: présentation, formation, etc.). Beaucoup de services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise (Se faire couper les cheveux ou parler avec un interlocuteur dans un centre d'appel). La nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité de service.

Cependant, l'apport conceptuel de ces 3 P (Environnement physique, processus, acteurs) a été critiqué dans la mesure où les idées qu'il représente peuvent être incluses dans les 4 P (Produit, prix, promotion, place) originaux: le Procès serait essentiellement un problème lié au produit, tandis que People serait essentiellement lié à la production, donc au produit, ou Parfois à la promotion, et l'environnement physique serait plus ou moins assimilé à la promotion.

## **SECTION 3 : LE MARKETING AERIEN :**

Lors de cette dernière section de notre chapitre théorique, il sera question de présenter le marketing aérien afin de mieux comprendre et assimiler le thème traité et de donner ainsi une vision globale d'états des lieux dans lequel une compagnie aérienne évolue et les efforts qu'elle fournit afin de satisfaire au mieux sa clientèle.

## **3.1 Présentation du transport aérien :**

Avant d'aborder le marketing aérien, nous allons présenter le transport aérien sa description et son évolution à travers le temps.

### **3.1.1 Évolution du transport aérien :**

Le transport aérien<sup>1</sup> est caractérisé par sa jeunesse puisque c'est le dernier mode de transport apparue au cours du XXème siècle. D'abord réservé à une élite, il s'est rapidement démocratisé monopolisant les liaisons transcontinentales et éliminant les derniers paquebots transatlantiques. Son premier vol commercial est daté de 1919. Il a connu un développement très important depuis le début des années 1970. Il peut être un transport (par avion, hélicoptère) ou dirigeable (de personne ou de marchandise).

#### **3.1.1.1 La naissance de l'aviation civile :**

Le transport aérien fait son apparition à la demande des armées. Jusqu'en 1918, l'aviation fut en effet utilisée à des fins essentiellement militaires. Les premières lignes régulières de passagers ne furent créées qu'au lendemain de la première guerre mondiale, supplantant progressivement les dirigeables dont l'usage commerciale s'était développé dans l'atlantique nord, grâce aux appareils conçus par l'ingénieur allemand Ferdinand Von Zeppelin. Ainsi, un service quotidien entre Paris et Londres fut inauguré le 8 février 1919. Cependant, l'avion n'assurait encore qu'un transport très marginal ; chaque appareil ne pouvant contenir que 5 à 10 personnes. Les premiers vols aéroportaux réguliers furent créés sensiblement à la même époque.

#### **3.1.1.2 Après 1945 :**

Grâce aux progrès de l'aviation durant la seconde guerre mondiale (voir aviation militaire), l'avion prit son essor en tant que moyen de transport civil. Disposant d'instruments de navigation performants et de cabines pressurisées, les appareils devinrent plus sûrs et plus confortables, la pressurisée leur permettant de voler à très haute altitude, de l'ordre de 10 000m. Ainsi, les nouveaux quadrimoteurs comme le Lockheed constellation, mis en service en 1947, ne pouvaient embarquer que quelque dizaines de passagers.

Il a fallu attendre le début des années 1950 pour que les avions à réaction viennent modifier totalement les données des trafics aériens (voir aviation). En 1952, fut instauré le premier service régulier par jet, entre Londres et Johannesburg. En France, les Caravelles furent les premiers avions à réaction ce qui permis d'opérer un véritable saut technologique, grâce à leur vitesse élevée et à leur grande capacité. En effet, à la différence des avions à hélices, qui ne peuvent voler qu'à 400 ou

500 km/h, les avions à réaction peuvent facilement atteindre une vitesse de 1000 km/h. En outre, ils peuvent transporter plusieurs centaines de passagers, jusqu'à 500 pour les gros-porteurs qui apparurent dans les années 1970.

---

<sup>1</sup> AKLOUCHE Ghizlane, Mémoire de fin d'études « L'évaluation de la satisfaction de la clientèle au sein d'une compagnie de transport aérien », Institut national de commerce Alger, 2010. Page 25

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

Le Transport aérien supersonique vit le jour à la même époque, illustré par l'avion franco-britannique Concorde, dont la mise en exploitation régulière débutera en 1976. Toutefois, le remarquable succès technique de cet appareil se transforma rapidement en échec commercial (15 exemplaires seulement construits, le dernier en 1980).

### 3.1.1.3 L'aviation commerciale :

En moins de dix ans, au cours des années 1960, le transport aérien a acquis le monopole des transports intercontinentaux au détriment des paquebots. Désormais, il prend également en charge la quasi-totalité des liaisons internationales intracontinentales, ainsi qu'une part croissante des liaisons intérieures supérieures à 500km. Aujourd'hui, l'avion transporte annuellement près de 2 milliards de passagers.

Au cours des années 1970, le transport aérien mondial s'est accru de 823 pour cent en nombre de passagers transportés. En Europe, cette prédominance s'opère au détriment du train, même si cette évolution est aujourd'hui susceptible d'être remise en cause pour la mise en place progressive du réseau européen de trains à grande vitesse

Les accords civils pour les transports aériens sont élaborés conjointement par les gouvernements de chaque pays concernés. Ces accords sont les suivants :

- Libertés de circulation ;
- Etablissement d'escale en cas d'urgence ;
- A titre commercial et dans des cas échéants, le moyen de transport aérien exige un aller transportant des voyageurs et le retour vide ;
- La circulation se fait entre un aller et retour avec des passagers à titre de rentabilité commerciale ;
- Liberté de changer les itinéraires à chaque fois qu'il s'avérerait nécessaire.

### 3.1.2 Présentation du transport aérien selon un modèle en couches :

Dans le transport aérien s'enchaînent, sous une contrainte de coordination stricte, des processus nécessitant un flux continu de décisions et impliquant des corps de métier divers (vendeurs, mécaniciens, manutentionnaires, pilotes, hôtesses, etc.). La condition de la réussite, c'est la coordination opérationnelle de ces activités, et en particulier la qualité du système d'information supportant les processus opérationnels.

La présentation du transport aérien selon un modèle en couches<sup>1</sup> permet de percevoir à la fois la nature de cette plate-forme de service et ses exigences en termes de coordination opérationnelle.

A la difficulté physique de l'activité s'ajoute une difficulté économique. La concurrence a bousculé des habitudes commerciales paisibles et mis à mal les tarifications confortables du temps où le transport aérien était un produit de luxe destiné à l'élite de l'argent. Les profits sont devenus aléatoires, l'équilibre entre qualité du service et maîtrise des coûts plus difficile

---

<sup>1</sup> <http://www.volle.com/ouvrages/e-conomie/aerien.htm> (le 15/03/2015 à 17H38).

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

à assurer, alors même que la croissance du volume de l'activité et son changement de nature bouleversaient les cultures d'entreprises.

L'exploitation d'une compagnie aérienne suppose l'articulation de quatre couches, que nous allons parcourir successivement en commençant par le bas : ressources, réseau, services et commerce. La compréhension du fonctionnement suppose que l'on sache d'une part comment chacune de ces couches fonctionne pour son propre compte, d'autre part comment elles s'articulent entre elles et par quelles interfaces elles communiquent.

### **3.1.2.1 Les Ressources :**

Cette couche rassemble les ressources nécessaires à l'exploitation, qu'il s'agisse des avions, du personnel navigant (technique et commercial), du personnel au sol, des créneaux horaires (" slots "), des installations en escale, etc. Elle garantit leur qualité (formation des pilotes, entretien et maintenance des avions), ainsi que l'évolution des équipements techniques à bord et au sol.

La maintenance de la flotte est une industrie lourde travaillant sous une stricte contrainte de synchronisation avec l'exploitation, à qui elle doit livrer à heure dite des appareils en bon état. Elle doit garantir la sécurité des avions, optimiser la gestion des stocks, définir et contrôler une politique de sous-traitance.

Les créneaux horaires sont un actif immatériel important. Les aéroports les plus importants étant saturés (en Europe: Londres, Francfort, Amsterdam etc.), il s'agit d'une ressource rare dont l'attribution est surveillée avec vigilance par les concurrents et par les instances réglementaires.

Dans le personnel on distingue le personnel au sol (PS) et le personnel navigant, qui comprend le personnel navigant technique (PNT : commandants de bord, copilotes et mécaniciens navigants) et le personnel navigant commercial (PNC : hôtesses, stewards). Chacune de ces catégories obéit à des règles spécifiques de qualification, de formation et de contrôle médical ; elles sont particulièrement sévères et coûteuses pour le PNT.

### **3.1.2.2 Le Réseau :**

On regroupe sous le terme de " network management " les décisions relatives au réseau, constitué ici par le programme des vols (routes, horaires, types d'avion, classes, prix).

Le transport aérien était autrefois organisé par " lignes ". Dans les années 80, les architectures fondées sur le principe " hub and spokes " s'imposent sur le marché américain puis dans le reste du monde. Pour accroître au moindre coût le nombre des destinations offertes, le transporteur confère en effet à un aéroport le rôle de " hub " de son réseau, et y organise les horaires de départ et d'arrivée de sorte que la durée de l'escale soit brève pour le voyageur en correspondance. Cela réduit le nombre de segments à desservir mais nécessite une gestion délicate du synchronisme et un traitement des perturbations (notamment celles provoquées par les conditions météorologiques). Certaines compagnies américaines (Delta, American

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

Airlines) exploitent un réseau " multi - hub " dont la supervision nécessite des méthodes très élaborées.

### **3.1.2.3 Les Services :**

C'est ce qu'on appelle le service aérien il englobe toutes les actions entreprises par la compagnie aérienne pour servir le passager. Cette couche décrit les services associés au transport : réservation, différenciation en classes, vente à bord, service au sol, fidélisation, association avec des partenaires hors transport aérien (loueurs de voitures, hôtels, opérateurs télécoms), croisement de l'offre avec d'autres commerces (" frequent buyer program "), etc.

Le service au sol (accueil téléphonique, fluidité de l'enregistrement, information en cas de retard, traitement des litiges bagages, orientation des passagers en transit) est l'un des facteurs de qualité auxquels les passagers sont le plus sensibles. La vente à bord, éventuellement associée au commerce électronique, permet d'accroître la valeur produite sur chaque siège d'avion.

Les transporteurs aériens ont ainsi appris à gérer une offre diversifiée, destinée à une clientèle segmentée. Leur connaissance des clients (entreprises et individus) leur permet de définir une offre personnalisée.

### **3.1.2.4 Le Commerce :**

Cette couche comporte les canaux utilisés pour vendre les services, ainsi que la relation avec la clientèle et le traitement des réclamations. Elle comporte des outils divers correspondant à la diversité de l'offre et de la clientèle. C'est le cœur du métier de Air Algérie du moment que c'est une entreprise qui commercialise ses services.

Le traitement des réclamations se personnalise et se systématiser. Des compensations sont accordées, selon une logique " one to one ", à des clients qui ont eu à subir des retards ou d'autres incidents (retards dans l'acheminement des bagages, déclassement, surbooking etc.).

## **3.2 La compagnie aérienne :**

La compagnie aérienne<sup>1</sup> est une entreprise commerciale qui s'occupe du transport des personnes et des biens sur une voie ou un ensemble de voies (réseau) en proposant son produit sur le marché non homogène.

Sa seule activité économique est la production et la commercialisation des services relatifs au transport aérien. Ce sont souvent des entreprises de taille importante à cause de leurs investissements considérables que présentent l'achat d'avions et des volumes financiers à brasser pour assurer l'affrètement (y compris les dépenses de carburant qui ont une influence prépondérante sur leur équilibre financier).

L'entreprise aérienne doit faire face à la tarification, la concurrence et la promotion de son produit et à la réglementation de l'environnement national et international.

---

<sup>1</sup> [www.memoironline.com](http://www.memoironline.com) (Le 15/ 03 /2015 à 18H30).

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

La vente du produit sur le marché lui procure des recettes d'exploitation et engendre des dépenses d'exploitation par l'utilisation des ressources humaines (personnel au sol, personnel navigant commercial et personnel navigant technique) et des ressources matériels (flottes, équipements, infrastructures.....).

### **3.3 Les principes de base du marketing aérien:**

Le marketing aérien<sup>1</sup> est un ensemble d'activités qui a pour but la satisfaction des clients, nous citons ci-dessus celles qui paraissent les plus importantes :

- La prévision de trafic et la programmation des vols.
- L'étude et l'analyse des marchés.
- La recherche et le développement du produit.
- La détermination du prix.
- La promotion du produit, incluant la publicité ainsi que les activités financières liées à la vente des billets.

### **3.4 Le mix aérien :**

La compagnie aérienne est une entreprise commerciale qui s'occupe du transport de personnes et de biens. C'est pourquoi le marketing mix diffère du marketing traditionnel.

Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing des compagnies aériennes, il intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché ciblé et parvenir à la satisfaction de la clientèle.

Nous allons en étaler les caractéristiques du mix aérien:

- Le produit revêt plusieurs aspects. Ses principales composantes sont :

La flotte, les horaires, et les services clients.

- Les prix qui doivent tenir compte de la concurrence en présentant un meilleur rapport qualité/prix.

- La distribution signifie que le service doit être réalisé au bon moment.

- La communication qui doit mettre l'accent sur la satisfaction des consommateurs.

Toute variable est susceptible d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur ; pour cela toute entreprise de service ; toute compagnie aérienne doit prendre en compte ces quatre axes ; leur équilibre et leur cohérence afin d'atteindre les objectifs de leur stratégie marketing

---

<sup>1</sup>[www.oboulo.com](http://www.oboulo.com) (le 16/03/2015 à 8H46).

## 3.4.1 Le produit:

En matière de transport aérien, la notion de produit<sup>1</sup> revêt de multiples aspects, de plus, les besoins et souhaits des clients diffèrent de chaque type de passager, les principales composantes du produit aérien sont :

- ✓ **La flotte** : Elle a une influence sur :
  - La consommation du carburant (qu'elle a à son tour un effet sur le prix payé)
  - La charge utile.
  - Les coûts d'exploitation.
  - L'aménagement de la cabine (offices, toilettes, allée centrale, sièges, distractions...)
  - Le bruit en cabine.
  - La capacité qui affecte le caractère flexible des réservations.
  - La ponctualité (à l'arrivée et au départ)

- ✓ **L'horaire** :

L'horaire est d'une importance capitale, dans le secteur aérien, pouvoir tenir ses engagements en matière de respect de délai est fondamentale ; cela englobe les heures de départs, les heures d'arrivées, la durée des vols ainsi que les heures d'enregistrement.

- ✓ **Le service client** :

Cela fait référence à tout ce qui est mis à disposition des clients comme service, c'est l'un des paramètres les plus influents sur la satisfaction de la clientèle, ce qui se répercute sur la rentabilité de la compagnie : (Nous allons nous étaler sur ce sujet au cours du 4<sup>ème</sup> chapitre) :

- ❖ **Service client au point de vente :**

C'est l'étape initiale où les clients effectuent le premier contact avec la compagnie aérienne, pour se procurer leurs billets de voyage ou pour un besoin en information sur les questions des services offerts ou la disponibilité des vols proposés.

La compagnie doit accorder une attention particulière à la qualité de service offert au niveau des points de vente, en effet l'essentiel des recettes de la compagnie sont engendrées à ce niveau de service.

- ❖ **Service client au niveau de l'aéroport :**

L'essentiel des composants constituant ce service englobe: Le transport jusqu'à l'aéroport, la disponibilité de parking, l'enregistrement, l'embarquement..... Et enfin la sécurité.

---

<sup>1</sup> [www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr) (Le 16 /03/2015 à 9H16).

### ❖ Service client à bord :

Une fois embarqué, le service dépendra complètement de la compagnie aérienne, pour cela elle doit procéder à des aménagements de ses appareils et mettre à la disposition des clients un personnel qualifié « hôtesse, stewards » afin de satisfaire leurs besoins.

Le service doit d'être d'une qualité élevée car l'empreinte de cette phase aura un impact déterminant sur la décision de retour du client

### ❖ Service après vols :

Dans cette phase finale le client exprime généralement les mêmes besoins évoqués au service à l'aéroport c'est à dire :

- Le déplacement de passagers.
- Le traitement des bagages.

Cependant d'autres services sont proposés par la compagnie aérienne tels que :

- Transport spécial par autobus ou limousines vers des hôtels ou d'autres terminaux.
- Prise en charge des passagers transitaires (salle de restauration, appareils téléphoniques..).
- Recherche des bagages perdus.
- Remboursement rapide des billets non utilisés.
- Traitement des plaintes et des compléments

### 3.4.2 Le prix :

Fixer le prix<sup>1</sup> d'un service est loin d'être une tâche aisée et ceci est due à la difficulté d'établir les coûts de ces derniers, de comparer les qualités de services des concurrents et donc d'établir les rapports : qualité/prix, il faudra donc fixer des tarifs forfaitaires procurant une rentabilité moyenne satisfaisante et un bon positionnement par rapport à ses concurrents.

La politique tarifaire d'une compagnie aérienne correspond à la stratégie de prix qu'elle met en œuvre en vue de maximiser ses recettes. Elle doit donc répondre à deux impératifs qui reprennent les préoccupations actuelles du secteur : la compétitivité prix et la rentabilité. Concrètement, la politique tarifaire se traduit par une grille tarifaire mise en place à chaque saison pour chaque classe de service et pour chaque route desservie. Cette grille tarifaire évolue constamment en fonction de la demande à l'instant grâce à des outils comme le yield management.

Le yield management a été inventé par des compagnies aériennes américaines, dans les années soixante-dix, au début de la dérégulation du transport aérien. Il consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités et maximiser la contribution, c'est-à-dire la marge sur coût variable.

---

<sup>1</sup> [www.paperblog.fr](http://www.paperblog.fr) (le 16/03/2015 à 10h28).

Le yield management commence par des prévisions à partir de séries statistiques sur l'évolution de la demande. Il est facile de compter les clients qu'on a reçus à différents moments ; il est plus difficile d'évaluer ceux qu'on aurait pu accueillir si on avait eu une capacité supérieure. Il est enfin, très délicat d'estimer ce qu'aurait été la demande si les prix avaient été différents.

### **3.4.3 La distribution :**

La distribution<sup>1</sup> de services présente des spécificités dues aux caractéristiques des services (intangibilité, non stockabilité .....)

Il faut donc anticiper la demande et la prévoir pour faire face et absorber la demande.

Il est nécessaire pour l'entreprise de rapprocher ces points de ventes des consommateurs lorsque leur présence est indispensable.

La distribution dans le domaine de transport aérien se résume comme suit :

#### **3.4.3.1 Les points de vente des compagnies aériennes :**

La plupart des compagnies conservent des points de vente de billets dans les grandes villes qui réalisent un volume d'affaires intéressant.

Certaines compagnies ne voient que l'aspect promotionnel de ces points de ventes tandis que d'autres les considèrent comme de vraies agences de voyage qui ne proposent que des produits propres à la compagnie. Ils permettent d'éviter le versement des frais de commissions aux agents de tourisme.

#### **3.4.3.2 Les points d'information :**

Certaines compagnies maintiennent également de petits bureaux au sein de structures importantes afin d'informer leur clientèle.

#### **3.4.3.3 Les commerciaux non exclusifs :**

Sur les marchés qui ne sont pas directement desservis par une compagnie aérienne ou pour lesquels son volume d'affaires ne permet pas d'ouvrir ses propres bureaux de réservation, il est préférable pour cette compagnie de nommer un agent commercial non exclusif des ventes. Les commissions qui lui sont versées dépendent du nombre de ventes qu'il a réalisé.

#### **3.4.3.4 Les autres compagnies aériennes :**

Un client peut réserver à une compagnie particulière sur un vol quelconque par l'intermédiaire d'une compagnie concurrente, ceci dit, on ne peut parler d'« intermédiation » mais plutôt d'« intercommunication » puisqu'il n'y a pas de commission à verser, et c'est grâce à l'informatisation, qui a facilité l'interdépendance en matière de réservation entre compagnies, que ce genre d'opération peut ce faire.

---

<sup>1</sup> [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com) (le 16/03/2015 à 20H14).

### 3.4.4 La communication :

La communication<sup>1</sup> pour une entreprise aérienne doit mettre l'accent sur la satisfaction de ses utilisateurs ou sur certains aspects visibles de son système de servuction à savoir.

La communication interpersonnelle et le bouche à oreille vont jouer un rôle important .le problème essentiel de la communication dans les compagnies aérienne réside dans le caractère immatériel et intangible de services.

Michel Langlois, estime que : « Un client mécontent raconteras sa mésaventure à onze autres personnes, tandis qu'un client ne transmettra sa satisfaction qu'à trois autres »<sup>2</sup>.

En outre, la communication constitue un élément très important du marketing mix, elle consiste à transmettre des messages à un public ciblé, quels qu'en soient les moyens. Les moyens de communication composant le mix promotionnel (mix de communication) sont :

#### 3.4.4.1 La publicité :

C'est une présentation des services qu'offrent les compagnies aériennes, sur différents supports. Plusieurs supports peuvent être utilisés tels que : les imprimés, les journaux, la presse spécialisée, les panneaux publicitaires...etc.

Les compagnies aériennes Qatar Airways et Turkish lines font appel aux grandes célébrités pour la réalisation de leurs publicités à l'instar de Ronaldo et Messi les deux meilleurs joueurs de football mondial.

#### 3.4.4.2 La promotion des ventes :

C'est l'une des techniques les plus efficaces pour attirer les clients et les satisfaire. Elle comprend la distribution des cadeaux, les conférences, les séminaires...etc.

Les plus importantes promotions de vente organisées par des compagnies aériennes concernent les voyages de familiarisation.

#### 3.4.4.3 Les relations publiques :

Elles consistent à prendre des contacts personnels avec des personnes représentantes d'un public particulièrement important pour l'entreprise, en vue de les pousser, à diffuser à leur tour, à un public plus large les informations qu'on leur a fournies.

La promotion de l'image de marque d'une compagnie aérienne est également un autre aspect des relations publiques. Car les consommateurs n'achètent le produit d'une compagnie que s'ils ont les informations suffisantes qui leurs donnent confiance en cette dernière.

---

<sup>1</sup> www.strategie.fr (le 17/03/2015 à 9H36).

<sup>2</sup> Langlois (M) : « *La qualité de service à la conquête du client* », Paris, inter édition, 1997. P 02.

### **3.4.4.4 Le marketing direct :**

La plupart des compagnies ont des représentants qui assurent la promotion de leurs produits auprès des agences de voyage. La fonction de cette vente personnelle est de fournir les données que la publicité et les autres formes de ventes non personnelles ne sont pas parvenues à exhiber à un niveau individuel.

### **3.4.4.5 Le sponsoring et le mécénat:**

La communication est un moyen de véhiculer une bonne image de marque et un outil qui permet de renforcer la notoriété de l'entreprise ; le sponsoring et le mécénat restent des moyens de communication très efficace contenue de l'essor des activités sportives et culturelle de ces dernières années.

Nombreux sont les avantages liés aux activités de sponsoring et de mécénat :

- Promouvoir le produit de la compagnie dans les expositions et par l'organisation de standard de la compagnie dans le cadre des foires et autres, tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur.
- Tisser et entretenir des relations publiques avec tout organisme officiel.
- Organiser des portes ouvertes sur la compagnie et des visites guidées (activité de service publique) à l'attention du publique.

### **3.4.4.6 La force de vente :**

La force de vente peut être considérée comme un moyen de communication. En effet elle se compose de l'ensemble des personnes chargées de visiter la clientèle actuelle ou potentielle dans le but de développer les ventes ou de faire la promotion des produits. Elle a donc à la fois un rôle de vente et un rôle de prospection.

Les fonctions traditionnelles d'une compagnie aérienne sont le développement, la production et l'administration, le marketing est apparu comme une nouvelle fonction car les marchés étaient devenus plus complexes, c'est seulement après la révolution industrielle ou les transports étaient devenus plus rapides et plus efficaces.

L'environnement économique a changé à nouveau ce qui oblige les compagnies aériennes chaque jour à faire face à la réalité du marché cela avec un moyen dont l'efficacité a été prouvée, c'est le marketing.

L'établissement du champ décisionnel de l'entreprise s'accompagne par une nouvelle approche en matière de conception du produit elle devra constamment être à l'écoute du marché ce qui l'oblige à adopter une approche marketing.

## CHAPITRE 01 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES

---

Ces dernières années, on assiste à la prédominance des services ; ce qui peut s'expliquer par le changement de comportement des consommateurs qui sont devenus plus exigeants en matière de qualité et de prix ; pour faire face les entreprises font recours aux techniques de marketing dans le but de booster les ventes et améliorer la satisfaction des clients. Le domaine aérien n'échappe pas à la règle et fait preuve d'innovation en matière de prestations offertes, les techniques marketings sont quasi-présentes et jouent un rôle décisif dans ce secteur où la concurrence est féroce.

Ce chapitre nous a permis de mieux assimiler le concept du service et du marketing des services, mais nous aussi éclairé sur les pratiques du marketing aérien.

C'est ainsi que s'achève ce premier chapitre introductif

Nous allons à présent rentrer dans le vif de notre sujet, en consacrant le chapitre suivant à la qualité de service et la satisfaction des clients.

## *CHAPITRE 2 :*

*La qualité de service et  
la satisfaction des  
clients*

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

La satisfaction des clients constitue un des enjeux majeurs pour les entreprises de services ; cette dernière leur permet de garantir leur pérennité dans un secteur où la concurrence est impitoyable. Les entreprises de service nourrissent l'espoir d'offrir une prestation de service de qualité adaptée à une clientèle trop exigeante et trop félonne.

La qualité de service est donc, un moyen de satisfaire le client d'une façon optimale ; dans ce sens ce second volet de notre travail de recherche est scindé en trois sections, ayant pour le rôle d'identifier le concept de qualité, de mieux comprendre ce qu'est une qualité de service et d'exposer son impact sur la satisfaction des clients.

Nous consacrons ce second volet théorique aux concepts de la qualité, qualité de service et la satisfaction des clients ; nous allons nous étaler sur les définitions et les principes fondamentaux de la littérature marketing parlant de ces sujets-là.

# CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

## **SECTION 1 : LA NOTION DE QUALITE :**

La qualité occupe une place de plus en plus décisive dans les entreprises ; sa maîtrise et son amélioration constituent l'enjeu majeur de ces dernières années, du fait qu'elle directement liée à la satisfaction des clients qui sont devenue plus exigeants au rapport qualité/prix, ils veulent un produit ou un service de très bonne qualité à bas prix.

Dans ce sens, nous allons consacrer ce chapitre à la notion de la qualité :

### **1.1 Définition de la qualité :**

La qualité peut être définie comme suit :<sup>1</sup>

La qualité est « *l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences* » (cf. ISO 9000:2005).

« *L'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins explicites ou implicites* »<sup>2</sup>.

« *Le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme* »<sup>3</sup>

D'après ces définitions, il est clair que la qualité est un ensemble de caractéristiques intrinsèques qui permettent de répondre à une exigence exprimée ou non. En simplifiant encore qu'elle est « l'aptitude à rendre le service attendu », car les besoins ou attentes ne sont pas toujours exprimés par les clients ou autres parties intéressées et il incombe à ceux qui conçoivent et réalisent un produit d'identifier les exigences nécessaires pour l'usage ou le service prévu.

La satisfaction de ces attentes engage donc que la qualité soit assurée tout au long d'un processus industriel (pour le produit) ou tertiaire (commerce, administration, etc.) ou encore tout au long du cycle de vie d'un produit : conception, réalisation, maintenance, etc., jusqu'à son élimination sans nuisance pour la société.

### **1.2. La démarche qualité :**

Après avoir défini, le concept qualité et ses différentes évolutions, nous allons essayer de comprendre sa place au sein des entreprises.

Faire des produits de qualité ne se décrète pas. La qualité résulte d'une démarche. Non seulement il faut être capable de réaliser la qualité exigée par le client, mais il faut mettre également en place un système permettant de pérenniser ce qui a été fait. Cette démarche va

<sup>1</sup> FROMAN, Bernard « du manuel qualité au manuel de management », Ed, AFNOR, 2010, Page.20

<sup>2</sup> JAMBART Claude, « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 1995. Page 36.

<sup>3</sup> HOROVITZ Jacques, « La qualité de service à la conquête du client », Inter éditions, Paris, 1987. Page 29.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

concerner tous les services de l'entreprise et non pas uniquement le service qualité. A terme, cela permettra de fidéliser le client et de minimiser les coûts d'obtention de la qualité.

La démarche qualité est un système qui englobe un ensemble de procédures et d'étapes dans le but d'améliorer la qualité de ces produits et services, afin de satisfaire les exigences de sa clientèle et pouvoir ainsi la conserver et la fidéliser à long terme.

### 1.2.1 Les composantes de la démarche qualité :

La démarche qualité est un système basée sur cinq piliers incontournables, sur les quels toute démarche de qualité doit s'appuyer afin d'atteindre ainsi les objectifs tracés auparavant :<sup>1</sup>

Bien que certains puissent reconnaître en filigrane des diagrammes comme la roue de Deming ou d'autres modélisations, la puissance de ces impératifs ou piliers réside dans leur expression comme finalité. Cette forme a l'avantage de pouvoir les identifier à n'importe quel instant de l'action, et surtout de pouvoir y rattacher des outils et des méthodes procédant de chaque finalité, mais de façon non limitative. Être conscient de ces finalités permet de ne pas se tromper de champ de pertinence pour un outil, une méthode ou une action à mettre en place dans le cadre d'une démarche qualité.

#### 1.2.1.1 La prévention :

La prévention est le premier pilier de toute démarche qualité. Prévenir un événement, c'est empêcher que quelque chose de non désiré se produise. Et l'on est alors tout de suite mieux armé pour faire face à ce qui pourrait arriver. En tout état de cause, la prévention est un état d'esprit qui imprègne la démarche qualité et qui pousse les acteurs à réfléchir avec recul sur leurs actions collectives au service du client.

À chaque fois qu'au sein de l'entreprise l'on réfléchit en commun pour éviter l'insatisfaction du client, on est centré sur l'impératif de prévention ; cette vision permet d'élargir le concept bien plus qu'un simple système de management des risques. La prévention joue un rôle déterminant dans la sensibilisation du personnel de l'entreprise et son implication dans la finalité souhaitée, qui est la satisfaction des clients.

#### 1.2.1.2 La conformité:

Dans le cadre d'une démarche qualité, être conforme aux attentes du client sera une priorité. La conformité désigne le respect de certaines règles préalablement définis, elle sert à avoir des points de repère communs et ne pas risquer la sous-qualité ou la sur-qualité.

La conformité est un pilier incontournable de la démarche qualité, être conforme à des normes établies favorise la satisfaction des clients qui auront plus confiance dans les produits et services proposés par l'entreprise. Cette conformité concerne d'une manière générale les caractéristiques d'un produit ou d'une prestation de service et les procédés de leurs fabrications.

---

<sup>1</sup> BELLAÏCHE Michel, « 100 questions pour comprendre, la qualité ». Edition: AFNOR. 2014. Pages 5/11.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

Par excellence, la démarche de contrôle est au cœur de l'impératif de conformité, puisque son but premier est de détecter les non-conformités et de rétablir par tous les moyens possibles la conformité initialement définie. De la conformité aux attentes du client, cet impératif s'est peu à peu étendu aux procédures et aux ressources utilisées pour satisfaire le client.

Enfin, la fourniture de produits et services de qualité se fait toujours dans un cadre légal et réglementaire plus ou moins prégnant suivant le secteur. Cet impératif de conformité réglementaire doit, bien entendu, être pris en compte dans la démarche qualité.

### **1.2.1.3 L'évaluation :**

Évaluer signifie « donner de la valeur », c'est-à-dire juger de la qualité ou non de l'objet ou de la situation évaluée. Cette composante de la démarche qualité permet à un collectif de dépasser le constat de conformité, pour apporter une appréciation à ce qui est constaté. Chaque fois que l'on apporte un avis, une appréciation, un jugement, on est dans l'évaluation.

L'évaluation ne peut être que qualitative, et c'est la raison pour laquelle elle est plus pertinente lorsqu'elle s'opère collectivement. Être conscient que l'on est dans la finalité de l'évaluation, c'est éviter de confondre cette dernière avec la conformité, et donc d'en accepter les aspects qualitatifs. Bien sûr, la finalité de conformité apportera les éléments quantitatifs (pourcentage de non-conformités, etc.), mais l'évaluation permettra d'en faire une interprétation reliée au contexte.

### **1.2.1.4 L'amélioration :**

L'amélioration continue des produits ou des prestations de services constituent un enjeu majeur pour toute entreprise qui nourrit l'espoir de satisfaire au mieux sa clientèle et gagner en notoriété et en parts de marché.

L'amélioration de la qualité concerne essentiellement la modification des procédures ou des caractéristiques d'un produit ou service, mais aussi la prise en compte des réclamations clients qui permet d'améliorer considérablement la prestation de service offerte par l'entreprise.

Des outils et des procédés sophistiqués et efficaces pour rechercher des améliorations de fond existent. Ce sont les méthodes dites de « résolution de problèmes ». Mais l'amélioration de la qualité ne se réduit pas à ces méthodes. Elle reste un impératif à partager en permanence dans l'entreprise.

### **1.2.1.5 La responsabilité :**

Même si la démarche qualité est une affaire collective, chacun doit bien identifier quelle est sa responsabilité. Lorsque l'on parle de chacun, cela va de la direction de l'entreprise à l'opérateur. Une démarche qualité ne peut pas être tenue uniquement par les responsables qualité. Au-delà de l'incitation de chacun à se sentir responsable, il est vraiment impératif de conférer des responsabilités à chacun, et de les formaliser. Se tromper d'attribution de responsabilité, c'est prendre le risque de déresponsabiliser chacun et de bloquer d'une manière ou d'une autre l'atteinte des quatre autres finalités.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

La responsabilité est une exigence impérative pour toute démarche qualité, car elle influence directement sur le personnel ce qui se reflète dans la prestation de service perçue par le client.

### **1.2.2 les principes de la démarche qualité :**

Toute démarche qualité englobe des principes et des valeurs que l'entreprise se doit de respecter afin de garantir la réussite de sa démarche. Ces valeurs s'inscrivent en arrière-plan de la démarche qualité, il existe sept principes de la démarche qualité :<sup>1</sup>

#### **1.2.2.1. L'orientation client :**

Toute la structure qui compose l'entreprise doit être orientée vers la satisfaction du client, le quel doit avoir une place capitale dans toute démarche qualité ; cela implique que le personnel de l'entreprise doit être au courant de ses attentes et exigences et doit concentrer ses efforts afin de le satisfaire.

#### **1.2.2.2. Le leadership :**

La réussite de la démarche qualité dépend en grande partie des qualités et compétences des managers. Cela implique qu'il faut améliorer sans cesse les capacités de leadership des managers. La compétence du manager influence sur la mise en place et la réussite de la démarche qualité.

#### **1.2.2.3. L'implication du personnel :**

L'implication de tout le personnel est nécessaire pour la réussite de la démarche qualité, pour cela l'entreprise doit concentrer ces efforts pour sensibiliser son personnel et l'impliquer dans le système de la qualité mis en place, en lui procurant tous les moyens adéquats lui permettant d'accomplir au mieux les tâches qui lui sont confiées.

#### **1.2.2.4. L'approche processus :**

La démarche qualité doit être fondée sur une approche processus, cela permet une meilleure gestion de la démarche et une meilleure implication du personnel ; sa réussite est conditionnée par:

- Si l'on a identifié les processus de l'entreprise
- Si le personnel a identifié sa contribution aux processus ;
- Si le personnel comprend qu'il est dans des processus.

### **1.3.2.4. Le management par l'approche système :**

Toutes les entités de l'entreprise sont inter reliées dans un système. Elles doivent avoir des logiques d'action cohérentes entre elles. Les stratégies de deux entités ne peuvent être opposées. D'où la nécessité de disposer un bon système de communication interne qui

---

<sup>1</sup> Michel Bellaïche. Op.cit. pages 33/34.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

permettra la circulation rapide et fluide des flux d'informations nécessaires à la mise en place de la démarche qualité.

### **1.3.2.5. L'amélioration continue :**

La recherche d'amélioration continue des processus et du système doit être permanente. Cette recherche doit s'appuyer sur l'implication du personnel.

Améliorer les composantes de la démarche se traduira par une amélioration de la prestation de service qui aura un impact direct sur la satisfaction de la clientèle.

### **1.3.2.6. L'approche factuelle pour la prise de décision :**

Les échanges dans les réunions, les projets, etc. doivent être basés sur des faits. Les personnes ne doivent pas être mises en cause. Les non-conformités doivent être pondérées. Dans ce sens les entreprises doivent encourager l'aspect objectif de la démarche.

### **1.3.2.7. Les relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs :**

Il faut établir un climat de confiance avec les fournisseurs et chercher à les faire progresser, car ils doivent se sentir impliqués dans la contribution globale à la qualité. Cette valeur répond au principe de gagnant-gagnant où toutes les parties prenantes bénéficient de cette démarche.

Le respect de ses principes cités, assurera à l'entreprise une excellente qualité ce qui va influencer positivement sur son activité et favorisera la fidélité de ses clients et la conquête d'autres clients potentiels.

### **1.3. Le concept de non-qualité :**

On ne peut parler de la qualité sans mettre la lumière sur le concept de non qualité, qui occupe une place vitale de toute démarche qualité.

Pendant des années, les entreprises ont pensé que cela coûtait très cher de fournir des produits de qualité, grâce à la mondialisation économique et au libre-échange il s'est avéré que les produits de qualité étaient gage de retour d'investissement rapide, en effet la satisfaction clients et l'amélioration de l'image de marque sont des facteurs décisifs dans le contexte concurrentiel actuel.

#### **1.3.1 Définition du concept de non-qualité :**

« La non qualité est considérée comme l'écart entre la qualité visée et la qualité obtenue, elle englobe aussi bien le produit que des actions associées à ce produit et qui interviennent dans la satisfaction du client, cette non-qualité est traduite par un défaut, une non-conformité ou une anomalie. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> D.SEBETIO, C. VERTUGUEM, « de la qualité à l'assurance qualité », Afnor 2<sup>ème</sup> édition, 1998, Page 27.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

D'après cette définition, on constate que la non-qualité est l'anomalie due à un écart entre ce qui a été prévue et ce qui a été réalisé ; cette anomalie est synonyme de perte pour l'entreprise du fait qu'elle cause de multiples coûts que cette dernière doit supporter.

### 1.3.2 Les coûts de la non-qualité :

Il existe des coûts que l'entreprise supporte à cause de la non-qualité de ses produits ou de la prestation de ses services :

On dénombre plusieurs types de coûts liés à la non-qualité :<sup>1</sup> des coûts internes et des coûts externes ainsi que des coûts liés à l'obtention de la qualité.

- ✓ **Les coûts en interne :** On peut citer : absentéisme, accidents du travail, attente de pièces, rebuts, retouches, reconditionnement, réparation, mauvaise gestion des stocks, organisation des postes de travail, temps de changement de séries, réparation des moyens de production, modification de conception...etc.
- ✓ **Les coûts externes :** On peut citer à titre d'exemple : les réclamations clients, les pénalités de délai de livraison, le coût du SAV (service après-vente), le paiement partiel des clients...etc. Il faut rajouter à cela des pertes indirectes en crédibilité comme la perte d'image de marque (difficilement chiffrables mais souvent majeures).

Pour diminuer ces pertes-là, l'entreprise se doit d'investir pour obtenir la qualité visée et souhaitée. Ces investissements concernent :

- ✓ **Le matériel, méthode et technique de prévention :** vérification du cahier des charges (contrat), revue de conception et de production, audits qualité, certification, amélioration des plans et dossiers de fabrication et de contrôles, création d'indicateurs qualité, formation du personnel.).
- ✓ **Le matériel, méthode et technique de contrôle (Détection) :** contrôle de réception, contrôle des produits, vérification des appareils de mesure, qualification, homologation, contrôle des gammes, contrôle des stocks, suivi des délais.

Il ne faut pas, bien sûr, que vouloir diminuer les pertes entraîne des investissements excessifs. Une démarche d'optimisation est nécessaire.

Ainsi s'achève la première partie de ce chapitre.

Après avoir mis en évidence le concept du service et de la qualité. Nous allons à présenter aborder le thème de la qualité de service.

---

<sup>1</sup> BERRACHE (J.P), « La qualité de service dans l'entreprise », Paris, édition d'organisation, 1992. Page 22.

# CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

## **SECTION 2 : LA QUALITE DE SERVICE :**

Au cours de cette section, nous allons mettre en avant le concept de la qualité de service en exposant sa définition, ses dimensions, sa gestion ainsi que les moyens d'évaluation :

### **2.1 Définition de la qualité de service :**

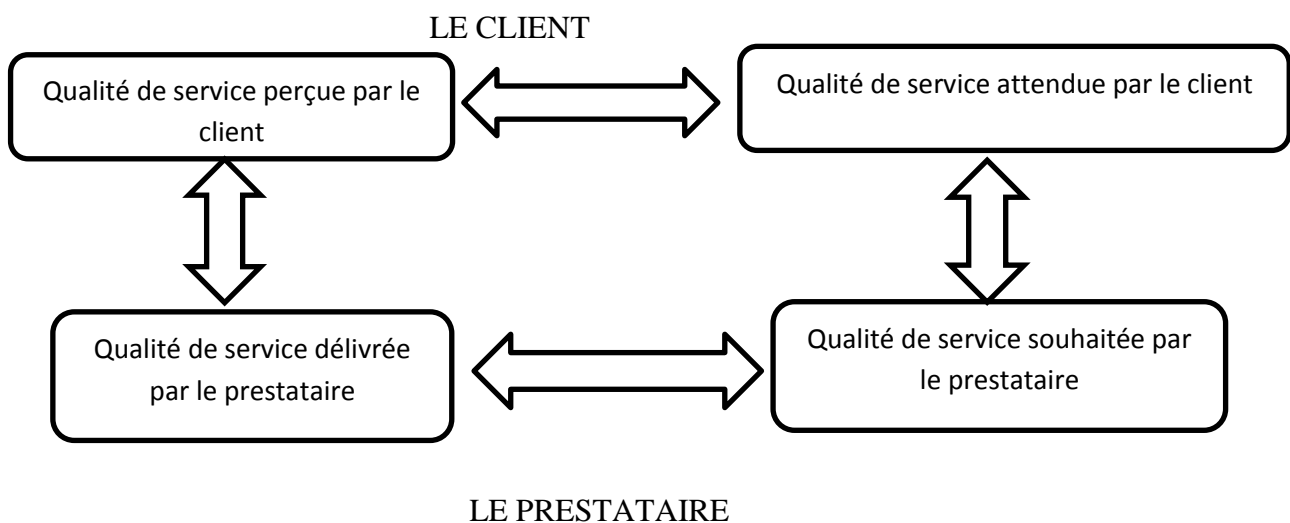
La qualité de service peut être définie comme :

« *La différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client.* »<sup>1</sup>.

Gérard TOCQUER à définit la qualité de service comme suit : «*La qualité de service est la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance* »<sup>2</sup>.

Par cela, il convient de définir la qualité de service comme étant l'écart qui existe entre les attentes des clients et la prestation du service, la qualité perçue doit être égale ou supérieure à la qualité attendue pour espérer satisfaire le client.

**Figure N°05 : Le modèle du cycle de la qualité :**



**Source :** Gérard Tocquer, « le marketing des services » p.75

<sup>1</sup> Gabriel Divard, Patrick Ronan, Le Gall-Ely Marine, "marketing des services", Editions Dunod, 2014. Page 74.

<sup>2</sup> Gérard Tocquer, «le marketing des services », le défi relationnel, 1992. Page 45.

# CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

## **2.2. Dimension de la qualité de service :**

La qualité de service est un construit qui englobe une multitude de dimensions. Deux approches dominent pour expliciter cette multi dimensionnalité: l'approche de Grönroos, dite approche «nordique», et l'approche de Parasuraman et collègues, dite «approche anglo-saxonne»<sup>1</sup> :

### **2.2.1 L'approche de Grönroos :**

Pour Grönroos, la qualité de service perçue par le client recouvre deux dimensions: une dimension technique liée à la prestation et une dimension fonctionnelle liée au processus ; ces deux dimensions se complètent pour offrir un service complet ; le fonctionnel s'ajoute au technique.

#### **➤ La qualité technique :**

Sans un niveau minimum de qualité technique, le client ne sera pas en mesure de juger la qualité de service satisfaisante. Le service exige une qualité technique afin d'améliorer l'évaluation et la perception du client à l'égard du service fourni.

#### **➤ La qualité fonctionnelle :**

Cette qualité fonctionnelle permet de compenser les lacunes de la qualité technique ou d'atteindre un très haut niveau de qualité de service. Cependant, un très bon niveau de qualité fonctionnelle n'affecte pas la qualité technique. Il existe donc un effet hiérarchique entre ces deux dimensions. Par exemple, le personnel de bord d'un avion peut être très aimable (qualité fonctionnelle), si l'avion ne décolle finalement pas et que les passagers ne peuvent atteindre leur destination (qualité technique), l'amabilité ne suffira pas à combler la non réalisation de la prestation. En revanche, si l'avion est seulement en retard, l'amabilité du personnel pourra pleinement jouer son rôle.

### **2.2.1 L'approche de Parasuraman, Zeithalm et Berry :**

Parasuraman, Zeithalm et Berry proposent une conceptualisation de la qualité de service appelée ServQual. La qualité de service correspond à l'écart entre les attentes d'un client à l'égard du service et les perceptions qu'il a du service obtenu. Les attentes et les perceptions portent sur un grand nombre d'éléments structurés en cinq dimensions:

- **les éléments tangibles** : ils représentent les éléments matériels associés au service ou à son prestataire (installations physiques, équipements et apparence du personnel).
- **La fiabilité** : représente la capacité à offrir le service promis de manière correcte.
- **la serviabilité** : reflète la bonne volonté manifestée pour aider les clients et délivrer le service rapidement.
- **l'assurance** : correspond au niveau de compétence, de courtoisie et à l'aptitude à inspirer confiance.

---

<sup>1</sup> DIVARD Gabriel et Patrick Ronan, Le Gall-Ely Marine, Op.cit. Page 77.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

- **l'empathie** : représente l'aptitude à prendre soin des clients et à leur accorder une attention personnalisée.

Un rapprochement peut être établi en les deux dimensions citées ; en effet les éléments tangibles et la fiabilité peuvent être associés à la qualité technique du service, alors que la serviabilité, l'assurance et l'empathie se rapprochent de la qualité fonctionnelle puisqu'elles font appel à l'aspect subjectif.

### **2.3 La gestion de la qualité de service :**

Pour espérer satisfaire sa clientèle, l'entreprise se doit d'offrir une excellente qualité de service ; cette excellence est le fruit d'une gestion rigoureuse et d'une implication collective de la part du personnel.

La bonne gestion de qualité de service est primordiale et conditionne la prestation du service ; KOTLER et DUBOIS ont dénombrés un ensemble d'éléments clés permettant à l'entreprise de garantir et d'assurer une bonne qualité de service :<sup>1</sup>

#### **2.3.1 Un concept clair :**

Des sociétés performantes en matière de qualité sont obsédées par leurs clients. Elles élaborent des stratégies marketing centrées et orientées vers le client, en lui offrant un service clair qui répond à ses attentes et exigences.

#### **2.3.2 Une implication forte de la direction générale :**

Des sociétés comme WALT DISNEY ou HILTON croient depuis longtemps à la qualité. Leur direction est très attentive à ce que les normes soient respectées, avant même les objectifs financiers. Cette préoccupation est particulièrement présente pour les sociétés organisées en franchise.

#### **2.3.3 Un niveau de normes élevé :**

Se fixer des normes et des standards élevés incite l'entreprise à redoubler d'efforts et lui confère une prestation de qualité pour ses services. Chez CITY BANK, par exemple on a fixé au personnel pour objectifs, de répondre aux appels téléphoniques au moins de 10 secondes et aux lettres sous 48 heures. Une société de services peut se différencier sur 3 facteurs : la fiabilité (des délais, livraisons ...) ; la souplesse (dans le traitement des urgences et des demandes spécifiques) ; la capacité d'innovation. Certains spécialistes de la distribution insistent sur l'importance d'investir dans la qualité des processus de livraison et la performance des services, à leurs yeux c'est plus important que la communication traditionnelle.

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op.cit. , p.473-476.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

### **2.3.4 Des technologies permettant le self-service :**

Comme pour les biens tangibles, la praticité des services est un élément essentiel aux yeux des clients. Les guichets automatiques des banques, les stations-services en libre-service, les automates d'enregistrement des passagers dans les aéroports, l'achat sur internet se substituent à de nombreuses interactions en face-à-face ces prestations automatisées n'améliorent pas toutes la qualité de service ; mais elles accroissent sa fiabilité et sa rapidité. Toutefois, certaines entreprises ont observés que les consommateurs sont parfois réticents ou éprouvent des difficultés à utiliser les nouvelles technologies de self-service. Aussi AIR France amis du personnel à proximité des automates pour guider les passagers dans leurs enregistrements sur les bornes interactives.

### **2.3.5 Un suivi systématique des performances :**

Les sociétés de services tenant le haut du pavé procèdent à un suivi régulier de leurs performances, comparées à celles de leurs concurrents. Ce suivi peut prendre la forme des enquêtes de satisfaction, audit des services fournis, et l'emploi des « clients mystères » chargés de se faire passer pour des clients normaux afin de sonder la réalité. On peut également demander à un échantillon de consommateurs d'indiquer leurs réactions aux différentes prestations de services.

### **2.3.6 Un système de prise en charge des réclamations :**

Toutes réclamation est une opportunité si elle est bien gérée. Les entreprises qui encouragent les clients déçus à se plaindre et qui donnent à leurs employés le pouvoir de remédier immédiatement à la situation gagnent plus que les entreprises qui n'adoptent pas de procédures systématiques en la matière. Cela suppose d'encourager le personnel en contact avec le client à sortir de ses attributions habituelles, à défendre les intérêts et l'image de l'entreprise, et à prendre les initiatives dans l'interaction. Les consommateurs évoluent les incidents en fonction de la manière dont ils sont gérés, de la nature des relations interpersonnelles pendant cette gestion et de l'issue trouvée.

### **2.3.7 La satisfaction du personnel au même temps que la clientèle :**

Les meilleures sociétés de services ont compris que la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle décisif de celui-ci dans la prestation du service. Elles s'efforcent donc de maintenir une atmosphère chaleureuse en récompensant les efforts accomplis. Elles offrent des perspectives d'évolution de carrières et leurs proposent régulièrement des formations. Elles mesurent le niveau de satisfaction de leurs employés.

Dans cette section, il sera question des méthodes utilisées par les entreprises afin de mesurer leur qualité de service et de se faire ainsi une vision globale sur ses points forts et ces points faibles et essayer d'apporter des actions correctives susceptibles d'améliorer sa qualité de service et répondre aux exigences et objectifs de la direction générale.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

### **2.4 Evaluation de la qualité de service :**

Dans le but d'évaluer la qualité de leurs services, les entreprises font recours à deux types d'évaluations : les évaluations de la qualité perçue (en référence ou non à la qualité attendue) et les évaluations de la qualité délivrée en référence aux standards de qualité définis par l'entreprise.

Nous allons mettre la lumière sur ces deux repères sur lesquels les entreprises évaluent leur qualité de service :<sup>1</sup>

#### **2.4.1 L'évaluation de la qualité délivrée :**

L'évaluation de la qualité délivrée est un ensemble de procédure qui vise à mesurer et évaluer la qualité du service offert, et ne prend pas en premier lieu la perception du client en compte du moins dans la phase de mesure. Elles visent à mesurer le degré de conformité du service délivré à des standards ou des normes de qualité établis par des organismes certificateurs (ISO, CEN, Afnor), ou à des standards instaurés par une organisation professionnelle, une entreprise ou une organisation publique.

##### **2.4.1.1 Les mesures internes de respect des standards :**

Il est possible de classer en deux catégories les standards de service: les standards hard et soft. Les premiers peuvent être dénombrés ou comptés, mesurés dans le temps ou observés grâce à des audits. Ces standards concernent surtout la fiabilité et la réactivité. Le prestataire peut donc établir des statistiques sur les écarts par rapport aux standards et se fixer des objectifs. Par ailleurs, les standards soft essentiels pour mesurer les compétences relationnelles du personnel en contact, reposent sur des données perceptuelles (mettre le client à l'aise, écouter les clients avec empathie, faire preuve de calme en toutes circonstances...). S'il est possible de les apprécier à partir d'enquêtes auprès des clients, il est également fréquent de recourir à la technique des enquêtes mystère.

##### **2.4.1.2 Les enquêtes mystère :**

Une enquête mystère consiste à faire appel à des enquêteurs qui se mettront dans la peau des clients ou de clients potentiels en situation d'achat, de demande d'information ou de réclamation pour pouvoir évaluer avec exactitude et objectivité la qualité d'une prestation de service au regard des normes définies. L'enquête mystère est une méthode d'observation participante très répandue. Par exemple, chez Air-France, chaque année, environ 500 clients mystère sont missionnés pour suivre une expérience client dans son intégralité, de la réservation à la livraison des bagages.

L'objectif général des enquêtes mystère est de mesurer et d'améliorer la qualité du service délivré, mais aussi on peut se fixer d'autres objectifs tels que participer à l'étalonnage (benchmarking) interne à l'entreprise ou à son réseau, motiver les équipes, vérifier l'efficacité

---

<sup>1</sup> Gabriel, Patrick, "marketing des services". Editions Dunod, 2014. Pages 93-106.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

des programmes de formation, homogénéiser le service délivré et s'assurer que les clients sont traités équitablement...

### **2.4.2 L'évaluation de la qualité perçue :**

L'évaluation de la qualité perçue, consiste à évaluer et mesurer la perception du client à l'égard de la prestation de service, elle diffère de la première évolution du fait qu'elle s'intéresse à la qualité perçue et au degré de satisfaction de la clientèle, elle englobe plusieurs méthodes voici-ci-dessous les plus pertinentes :

#### **2.4.2.1 L'utilisation des échelles standards de mesure de la qualité des services :**

La qualité perçue est appréciée à partir d'instruments standards à large champ d'application. Si les premières échelles (ServQual et ServPerf) concernaient l'ensemble des services, des échelles plus récentes ont été forgées, notamment pour prendre en compte les singularités des services publics ou encore des services en ligne, comme E-S-Qual et NetQu@l.

##### **✓ L'échelle ServQual :**

L'échelle de mesure ServQual reste l'outil d'évaluation le plus utilisé pour mesurer la qualité perçue par le client. Elle permet de mettre en évidence l'écart qui existe entre ce que le client attend et ce qu'il perçoit en matière de prestation de service. Dans un premier temps, les clients étaient invités à exprimer leurs attentes à l'égard du service effectivement utilisé. L'outil a été transformé et les attentes ont été ensuite mesurées par rapport à un service excellent ou idéal. Cette échelle, si elle a fait l'objet de nombreuses critiques, a été utilisée dans une foule de domaines. Elle couvre 22 attributs de services, groupés en cinq catégories: fiabilité, serviabilité, assurance, empathie et éléments tangibles.

ServQual permet d'apercevoir les sources de non qualité sur lesquelles l'effort doit prioritairement porter.

##### **✓ Le modèle ServPerf :**

Ce concept a été développé par Cronin et Taylor, il ressemble de loin au modèle ServQual quant aux critères retenus pour mesurer la qualité de service, mais seule est mesurée la performance sur chaque critère sans tenir compte des attentes du consommateur. En effet, le postulat est ici que les attentes sont inhérentes aux perceptions et qu'il est donc inutile de mesurer deux fois les attentes. Leurs résultats empiriques dans quatre secteurs (banque, nettoyage à sec, restauration rapide, lutte contre les nuisibles) tendent à corroborer la supériorité de leur échelle, qui est plus simple à administrer puisqu'on divise par deux le nombre d'items à évaluer par le client. Toutefois, sa supériorité par rapport à ServQual reste l'objet de débat. Elle est moins utilisée que la première méthode.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

### 2.4.2.2 Les études de satisfaction :

Des études de satisfactions sont couramment utilisées par les entreprises dans le but de mesurer la qualité perçue; Contrairement aux instruments standards il s'agit ici d'instruments ad hoc, conçus spécifiquement pour une entreprise. S'il est possible d'y recourir ponctuellement, beaucoup d'organisations préfèrent mettre en place une étude barométrique, administrée à intervalles réguliers auprès d'un échantillon représentatif de clients. Cette méthode simple permet d'avoir une meilleure appréhension de l'expérience client et a pour vertu de montrer aux clients que l'on se soucie activement de leur satisfaction. On peut aussi mettre à la disposition des clients un carnet leur permettant de noter leurs évaluations au fil des utilisations (registre de doléances). Des études qualitatives peuvent faciliter la mise en évidence des critères effectivement employés par les clients et de leur importance relative. Il faut se garder de deux écueils:

– il convient de ne pas se contenter de critères trop généraux. Ainsi, le critère «qualité de l'accueil» est trop évasif, car il peut recouvrir une multitude de facteurs: courtoisie du personnel, diligence à répondre à la demande du client, durée de l'attente, confort de l'attente...

– il ne faut pas tomber dans l'excès de détail si l'on souhaite des taux de réponse élevés et des réponses fiables. Un questionnaire trop long peut susciter chez le client de la lassitude et une perte de concentration.

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit d'une mesure barométrique, il ne faut retenir que les éléments qui ne présentent pas un caractère éphémère, afin de garantir la comparabilité des résultats. Enfin, il convient d'être attentif au vocabulaire employé. Ainsi, parler «d'ergonomie» d'un site web n'a pas grand sens pour beaucoup de personnes. Parler de «facilité à se repérer et à se déplacer sur le site» sera plus compréhensible.

### 2.4.2.3 Les cartes de commentaires :

Les cartes de commentaires représentent de documents synthétiques mis à la disposition du client et destinés à recueillir ses évaluations et commentaires. Même si une carte de commentaires ne saurait se substituer à une étude de satisfaction, elle peut aider les entreprises à détecter rapidement les sources d'insatisfaction et à identifier des priorités. Malgré la montée fulgurante d'internet et des sites d'avis en ligne, l'utilisation des cartes de commentaires reste pertinente car elles sont adressées directement à l'entreprise et permettent d'obtenir un feedback régulier et quasiment en temps réel, à un moment où les impressions sont fraîches et la motivation à répondre forte. De plus, une carte de commentaires est facile à concevoir et peu coûteuse à distribuer et à collecter. Les cartes doivent être mises à la disposition des clients dans des endroits visibles et recueillies dans une urne. Le nombre de questions doit être compris entre cinq et dix avec une question ouverte et un espace suffisant pour que le répondant puisse développer sa pensée. La question de l'anonymat est irréfutable. Ne pas le respecter réduit le nombre de réponses, mais l'anonymat empêche de résoudre le

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

problème dont peut faire état le client. La solution la plus simple est, là aussi, de donner au client qui le souhaite le choix de donner ou non ses coordonnées.

### **2.4.2.4 Les réactions non sollicitées :**

Si les réactions non sollicitées ne sont pas une mesure fiable de la satisfaction, elles sont une source d'inspiration pour orienter l'amélioration de certains points. Elles servent les actions de communication interne qui peuvent être plus parlantes et plus efficaces en termes d'«orientation client» que l'utilisation de statistiques ; le recueil de ces réactions se fait de deux manières :

#### **✓ L'exploitation des réclamations ou suggestions :**

Recueillir les informations en utilisant les réclamations et suggestions des clients permet de mieux identifier les problèmes récurrents, de contrôler la qualité et de discerner les améliorations à apporter. Il ne faut pas distordre la perception en se focalisant sur les seules réclamations, mais également enregistrer les appréciations positives émises par les clients, elles peuvent en effet avoir un impact positif sur le moral et les performances du personnel. Bien que la mise en place d'un système de gestion de réclamation soit facile et peu coûteux il demeure de moins insuffisant car les clients hésitent à confier leurs problèmes et ne le signalent pas à l'entreprise; ils demeurent insatisfaits, avec les conséquences négatives qui peuvent en résulter. Pour favoriser le recueil, il convient de mettre à la disposition des clients des moyens simples pour transmettre leurs doléances.

#### **✓ L'écoute des clients sur les médias sociaux :**

Les médias sociaux ont pris une place très importante dans le quotidien de la clientèle, plus de 50 millions d'abonnés, ce qui fait d'eux un terrain de chasse pour les entreprises. Ces réseaux permettent aux entreprises, en observant et en exploitant l'information qui y est déposée, de mieux appréhender les attentes et les frustrations de la clientèle. Il est aisé, ainsi, et peu coûteux de récupérer des informations. De plus, la nécessité de solliciter la coopération des clients est éliminée. En outre, l'information est plus riche, plus authentique, plus vivante que dans des cadres contraints comme un questionnaire. Utiliser les médias sociaux favorise l'interaction entre l'entreprise et son client et donne à ce dernier la capacité d'interagir de participer ainsi à la Co-création du service et ambassadeur de la marque. Toutefois, une limite importante est que les clients qui s'expriment sur les médias sociaux sont une minorité pas toujours représentative.

### **2.4.2.5 Les études auprès des employés :**

L'opinion du personnel est très importante si l'entreprise veut disposer d'une vision globale et précise de la qualité perçue, en effet les employés représentent une source souvent sous-exploitée de renseignements sur le service fourni et les comportements des clients au quotidien. Deux techniques sont particulièrement intéressantes: l'enquête de satisfaction «miroir» et le «pseudo-achat» :

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

### ✓ **L'enquête de satisfaction «miroir» :**

Il s'agit de faire évaluer par les employés la satisfaction des clients, en répondant exactement au même questionnaire que celui utilisé auprès des clients et en se mettant à leur place, d'où le terme d'étude «miroir». Les résultats permettent de confronter le point de vue des clients aux opinions du personnel. Il est impératif que l'étude ait lieu avant l'enquête de satisfaction client pour que les résultats n'en soient pas biaisés.

L'étude miroir joue un rôle dans la sensibilisation du personnel et développe l'empathie chez les employés, elle permet aussi de lutter contre les idées reçues car il est difficile pour le personnel d'arguer qu'il connaît bien ce que le client veut si les résultats de l'étude prouvent le contraire. Les écarts sont parfois tout à fait saisissants ; Si l'on croise les écarts constatés dans les perceptions de la satisfaction et de l'importance des critères pour les clients on peut construire une matrice permettant de situer les priorités d'amélioration.

### ✓ **Le pseudo-achat :**

Cette technique d'observation participante, préconisée par Meyronin et Ditandy, vise à faire « prendre conscience de ses propres comportements en tant que consommateur de services, et de comprendre ainsi l'impact sur sa satisfaction et son comportement des actes [...], paroles [...]... des personnes qui le servent »<sup>1</sup>. Chaque employé joue pratiquement le rôle d'un client fictif (la technique s'apparente donc à certains égards à l'enquête mystère) et doit se rendre dans une enseigne de service. Il est possible de bâtir plusieurs scénarios et de faire la visite en groupe. Il convient d'avoir l'attitude de clients «neutres» et d'être dans la «subjectivité et l'émotionnel ». Les expériences de pseudo-achat font ensuite l'objet d'un débriefing. Il sera question d'exposer les étapes du parcours client, les points forts et les points faibles de l'enseigne visitée, les comportements positifs et préjudiciables, le but étant d'en tirer des constatations pour améliorer sa propre pratique professionnelle.

### **2.5 Les outils d'analyse de la qualité du service :**

Dans le but d'une meilleure évaluation de la qualité de leurs services, les entreprises utilisent des outils d'analyse qui leurs permettent d'assurer les actions correctives dans les meilleurs délais ; ces outils sont d'une importance capitale pour la fiabilité et l'exactitude des informations recueillis et susceptibles d'être déterminants dans la prise de décisions stratégiques.

LAPERT Denis, MUNOS Annie, dans leur ouvrage « marketing des services 2ème édition », Ont pu dénombrer trois outils d'analyse de la qualité de service :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MEYRONIN et DITANDY, 2011, Page 104.

<sup>2</sup> LAPERT Denis, MUNOS Annie, Op.cit. , Page.87-89.

# CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

## 2.5.1 Le diagramme d'Ishikawa dit « en arêtes de poisson » :

Le premier outil utilisé pour la mesure de la qualité de service, L'analyse des causes et des effets utilise un procédé développé par un expert en qualité, le Japonais Kaoru Ishikawa. Toutes les causes possibles de dysfonctionnements sont recensées et classées en cinq critères : Équipement, Main d'œuvre (ou Personnel), Matériel, Procédures et Autre sur un graphique de causes et des effets, plus populairement connu sous le nom d'« arête de poisson ».

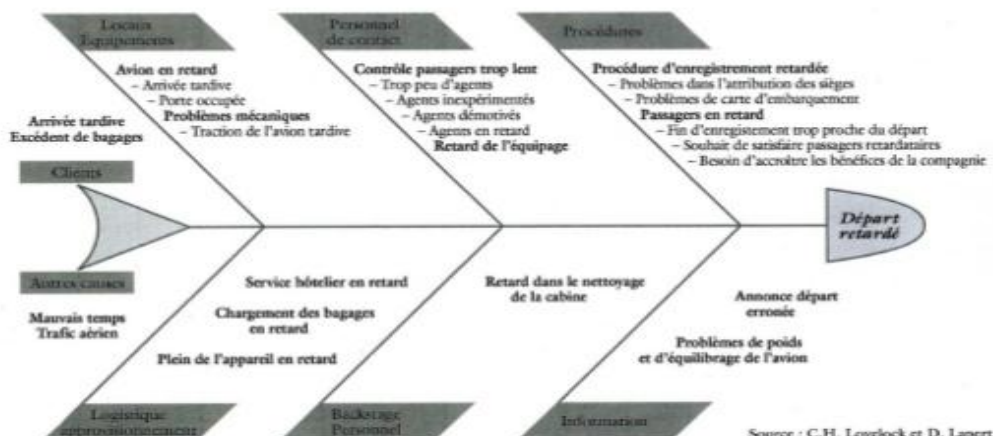
Cette analyse a été conçue pour mesurer la qualité du produit tangible, de ce fait ce diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Lovelock qui a modifié les cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le « Personnel » a été divisé en personnel de back office et personnel de front office. L'« Information » a été séparée des « Procédures » pour mettre l'accent sur son importance dans les services. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « Clients ».

Cette approche permet d'avoir plus de précision et d'exactitude en ce qui concerne la qualité de service, le schéma ci-dessous met en évidence l'analyse causale d'ISHIKAWA dans le cas d'une compagnie aérienne.

**Figure 06 :** le diagramme d'Ishikawa adapté aux services :

### La mesure de la qualité

#### Exemple de diagramme d'Ishikawa adapté aux services



Source : LOVELOCK et D. Lapert « Marketing des services ». Page 88.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

### 2.5.2 Le Blueprinting :

La conception des services qui répondent aux attentes des clients exige que les responsables marketing et des opérations travaillent en étroite collaboration.

Dans le cas de services à niveau de contact élevé où le personnel en contact joue un rôle décisif, du fait que c'est lui qui délivre le service au client, il est alors impératif d'impliquer les responsables des ressources humaines. Pour concevoir et mettre au point un processus de service, le Blueprint se révèle être un outil particulièrement efficace.

Baptisés Blueprint<sup>1</sup>, ces modèles utilisés dans l'industrie arborent à quoi le produit devra ressembler et détaillent ses caractéristiques. Contrairement aux produits, les processus de services ont une structure largement intangible et sont donc plus difficiles à visualiser. Le recours au Blueprint est nécessaire pour décrire les processus qui impliquent des flux, un ordre, des relations et des interdépendances.

Comme nous venons de l'expliquer, le blueprint est un outil de mesure qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience de service. C'est un outil très puissant qui permet l'identification des problèmes

### 2.5.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :

Une des raisons d'être du ROQ (Return on Quality) est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnés avec les programmes d'amélioration de la productivité.

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients. Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration.

D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent.

Telles sont les principaux axes de la qualité de service.

La finalité de toute démarche visant à l'amélioration de la qualité de service, demeure satisfaction de sa clientèle ; en particulier pour les entreprises de services qui évoluent dans un contexte concurrentiel intense où la perception du client influence considérablement sur la performance de ces dernières.

A cet effet, nous allons évoquer le concept de satisfaction client au cours de la partie subséquente, comme étant une finalité de la démarche qualité.

---

<sup>1</sup> IDEM. Page 24.

# CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

## SECTION 03 : LA SATISFACTION CLIENT :

Après avoir défini la qualité et la qualité de service, nous allons aborder le thème de la satisfaction client qui découle des deux premiers thèmes. Car en effet, la satisfaction client est un résultat né d'une bonne qualité de service perçue.

De nos jours il coute moins cher de fidéliser un client, que de conquérir un nouveau ; la fidélisation de la clientèle passe obligatoirement par sa satisfaction la quelle est directement liée à sa perception de la qualité fournit par le produit ou service.

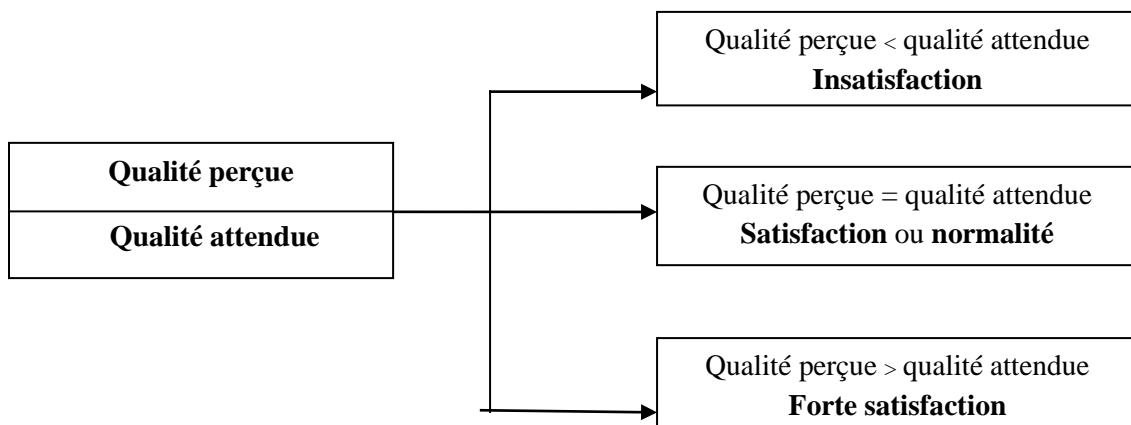
La finalité de l'amélioration de la qualité de service est la satisfaction des clients, à cet effet nous allons mettre l'accent sur la satisfaction en la définissant et en abordant la relation étroite qui la relie à la qualité de service.

### 3.1 Définition de la satisfaction client :

La comparaison entre la qualité perçue et la qualité voulue engendre trois types de situations :

- ✓ Situation de mécontentement : lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité voulue.
- ✓ Situation de satisfaction : lorsque la qualité perçue est égale à la qualité voulue.
- ✓ Situation d'enthousiasme : lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité voulu.

**Figure N° 07 : Les trois (3) perceptions possibles (satisfaction/insatisfaction).**



**Source:** RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction client ». Page 35.

On peut dès lors définir la satisfaction comme étant, un sentiment, un jugement ou une évaluation faite par le client à l'égard d'un achat ou d'une consommation d'un produit ou service. Cette sensation est le fruit d'une comparaison entre ce que le client attendait et de ce qu'il perçoit. On dit d'un client qu'il est satisfait lorsqu'il perçoit ce qu'il attendait comme qualité.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

Pour le champ théorique, plusieurs définitions convergent dans ce sens :

- « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience managériale* »<sup>1</sup>.
- « *L'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes* »<sup>2</sup>.
- « *La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe* »<sup>3</sup>.

### **3.2 Les caractéristiques de la satisfaction client :**

D'après les définitions évoquées, nous constatons que le concept de satisfaction tient en compte plusieurs critères et paramètres.

Nous allons présenter les trois critères majeurs de la satisfaction à savoir la subjectivité, la relativité et l'évolutivité :<sup>4</sup>

#### **3.2.1 La satisfaction est subjective :**

La satisfaction est un jugement, un sentiment basé sur une comparaison de la part du client, elle dépend dès lors de sa perception individuelle et non de la réalité des choses ;

Cette perception change d'un individu à un autre même pour la consommation d'un même produit ou service, d'où le critère subjectif de la satisfaction.

Cette subjectivité est d'autant plus présente dans les services, leurs intangibilité rend la perception plus hétérogène que celle des produits, les entreprises de services se doivent de fournir plus d'efforts afin d'améliorer la perception du client à l'égard du service offert.

#### **3.2.2 La satisfaction est relative :**

La satisfaction est relative au client, elle est liée à ses attentes et désirs, on ne peut vendre un produit ou un service qui ne répond ni aux attentes, ni aux besoins de la clientèle.

La satisfaction client est relative, d'où l'utilité d'une bonne segmentation en marketing, cette dernière va permettre d'identifier un ensemble de consommateurs ayant des caractéristiques et

---

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Théorie et pratique du marketing, Mercator », 8ème édition DUNOD, Paris 2006, page 855.

<sup>2</sup> AFNOR, ISO/DIS.9000, mars 1999.

<sup>3</sup> LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, « Mercator », édition Dolloz, paris, page 81.

<sup>4</sup> RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction client » (selon la norme ISO 9000), édition d'organisation, Paris, 2000, page34.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

des attentes homogènes, ce qui facilite la conception de l'offre du produit ou service qui doit correspondre à ces attentes-là.

Ces attentes de la clientèle se nourrissent des expériences d'achats, de la tendance actuelle des choses et de l'influence des efforts marketing employés par les entreprises.

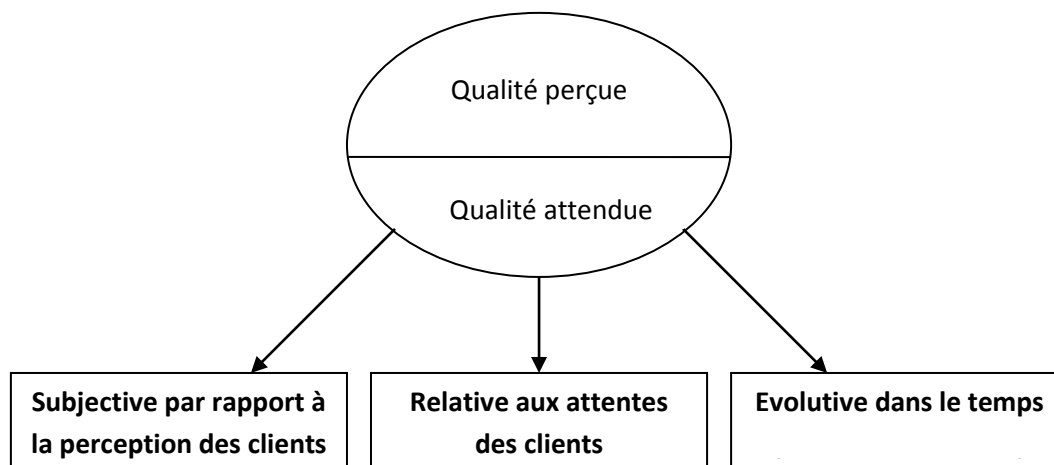
### 3.2.3 la satisfaction est évolutive :

Le concept de satisfaction évolue avec les évolutions économiques, technologiques et sociales, en effet la satisfaction évolue avec le temps.

La satisfaction d'un client à l'instant T est différente de sa satisfaction à l'instant T+1 ; car les exigences et les attentes évoluent avec les différentes évolutions que connaît l'environnement ainsi qu'au changement du cycle d'utilisation et d'adaptation des produits et services.

On constate que la satisfaction client est liée à ces trois critères, c'est à l'entreprise de les prendre en considération afin de l'améliorer et la garantir. Ce schéma ci-dessus résume les caractéristiques majeures de la satisfaction.

**Figure N° 08 : Les caractéristiques de la satisfaction client :**



Source : Ray Daniels, Op.cit. Page 34.

### 3.3 La relation entre la qualité de service et la satisfaction:

La satisfaction est un jugement subjectif et positif qu'a le client sur sa consommation d'un produit ou un service ; ce jugement est influencé par plusieurs paramètres relatifs à la performance de l'entreprise.

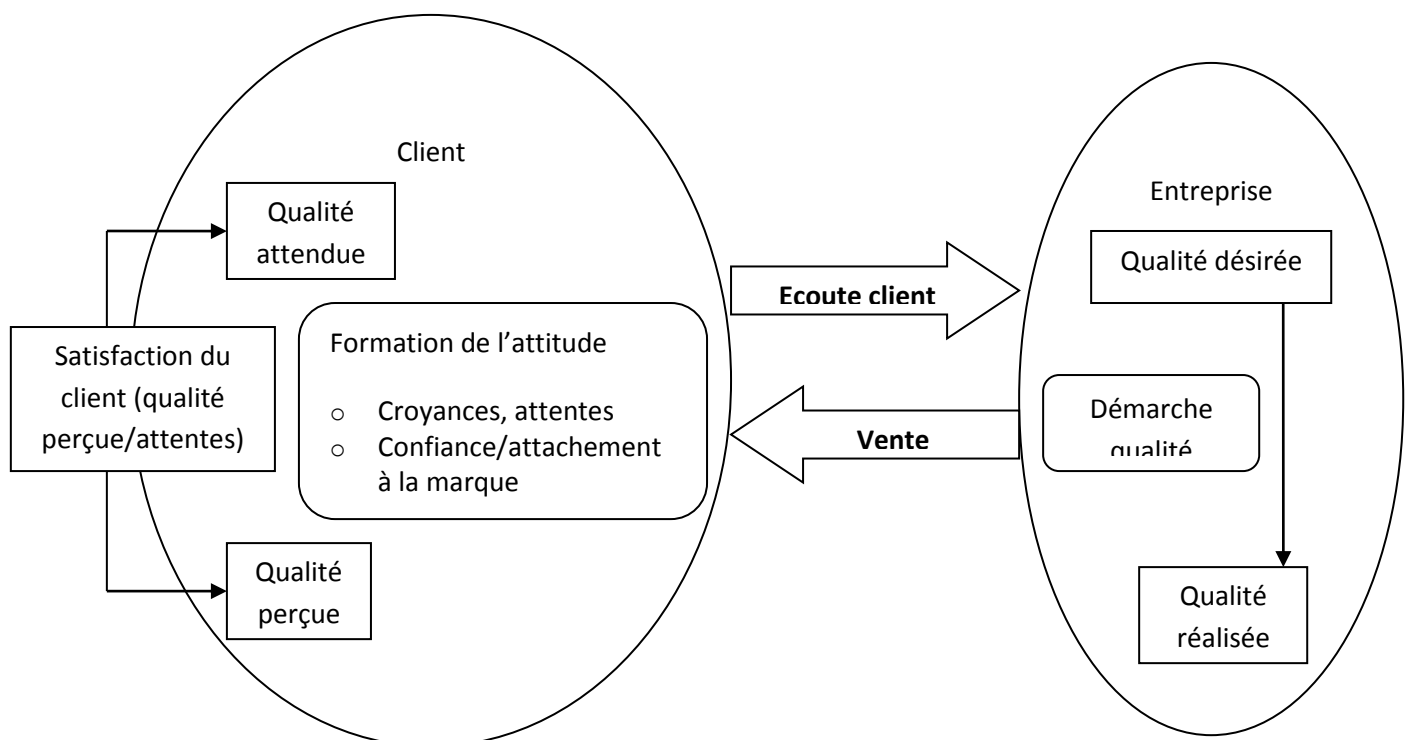
La qualité des produits ou services fournis par l'entreprise ; représente un paramètre des plus décisifs dans la satisfaction des clients ; dans ce sens, nombreuses sont les publications académiques consacrées à la détermination du lien étroit qui relie la satisfaction à la qualité de

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

service fournit. Les travaux de NOWARK et WASHLAURM 1998 ; rejoignent cette optique et stipulent que la qualité est la variable pour laquelle un client fait son choix entre la multitude de perspectives qui s'offrent à lui ; cette étude a révélée que le client accorde une importance particulière à la qualité du service offert et a mis la lumière sur son impact sur la satisfaction globale. Dans ce sens RAY Daniel, a décortiqué la relation qui lie la satisfaction à la qualité<sup>1</sup>, et l'a subdivisé en quatre phases majeures en mettant l'accent sur l'ordre chronologique du déroulement de la relation :

- **Phase 01** : grâce à ses processus d'écoute interne, l'entreprise peut répondre aux attentes de ses clients (qualité attendue) et les transformer en qualité désirée.
- **Phase 02** : en second lieu, l'entreprise tente de transformer la qualité désirée en qualité réalisée.
- **Phase 03** : Dans une troisième étape, la qualité réalisée est transmise (communiquée), c'est le processus de communication/ vente qui permet au client de construire sa perception (qualité perçue).
- **Phase 04** : Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes (qualité attendue), générant ainsi le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction du client.

**Figure N° 09: La mesure de la satisfaction.**



Source: Daniel RAY, op.cit p35.

<sup>1</sup> RAY Daniel; Op.cit; Page 35.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

La perception du client est d'autant plus critique dans le secteur tertiaire ; du fait des caractéristiques singulières qui le définissent, dans ce sens les entreprises se retrouvent dans l'obligation de garantir une bonne qualité de service afin d'espérer améliorer la perception du client à l'égard du service fourni et d'assurer ainsi sa satisfaction.

Pour garantir la qualité de ses services, l'entreprise se doit de surveiller et de maîtriser plusieurs aspects déterminant et influant la satisfaction de sa clientèle :

### **3.3.1 Le support physique :**

Chaque entreprise de service, se doit de posséder un support physique de très bonne qualité à la hauteur des exigences de son marché ; la dimension technique de la qualité de service joue un rôle important dans l'amélioration de l'image perçue par le client.

A titre d'illustration, nous prenons l'exemple d'une compagnie aérienne ; Chaque compagnie aérienne se doit de soigner son support physique, que ça soit dans ces agences ou dans ces avions. L'aménagement des agences en les équipant des moyens de confort sophistiqués (climatisation, sièges confortables, une bonne décoration ...) améliorera automatiquement la perception de la clientèle à l'égard des agences, même chose pour les avions qui non seulement ont la lourde tâche d'assurer le transport des voyageurs mais aussi de leur procurer des services auxiliaires susceptibles de répondre à leurs attentes et exigences.

### **3.3.2 Le personnel en contact :**

Le personnel de contact avec le client affecte d'une façon directe et remarquable la satisfaction de ce dernier. Comme on l'a mentionné auparavant le personnel de contact se doit de respecter certaines règles et directives quant à son interaction avec le client : il doit être aimable, courtois, poli, toujours souriant et attentif aux désirs et besoins de son client.

Afin de garantir la performance de son personnel de contact, l'entreprise est forcée d'être sélective dans sa politique de recrutement ; mais aussi elle doit faire de la satisfaction de son personnel un objectif majeur lui permettant d'atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des clients.

Concernant notre exemple, le personnel des agences, des guichets et à bord constituent le personnel de contact entre la compagnie et ses voyageurs. La satisfaction de ces derniers est souvent liée au comportement du personnel de contact. C'est pour cela que les compagnies aériennes sont très sélectives dans leur recrutement des hôtesses et des stewards.

### **3.3.3 Le prix :**

Le prix est paramètre décisif dans la perception du client à l'égard du service, en effet le client est devenu plus attentif au rapport qualité/prix, il veut un service de bonne qualité à moindre prix, s'il estime que le prix ne justifie pas la qualité perçue il sera insatisfait alors que s'il estime que le prix justifie la qualité perçue il sera satisfait par le service offert.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

A ce sujet, Ken B.Monroe affirme que : « *le consommateur utilisera le prix comme indicateur, lorsqu'il sera convaincu que la différence de qualité entre les marques, affecte de peu le produit ou service* »<sup>1</sup>.

Le client utilise le prix comme outil d'évaluation de la qualité de service.

Si on prend toujours l'exemple des compagnies aériennes, on remarque que ces dernières emploient des techniques et des méthodes bien élaborées pour la mise en place de leurs politiques tarifaires, le Yield Management est l'exemple le plus concret sans oublier les politiques promotionnelles et saisonnières dont bénéficient les clients.

Ces paramètres doivent être bien maîtrisés par les entreprises de services, afin de garantir une qualité de service honorable lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle.

### **3.4 L'importance de la satisfaction :**

La satisfaction est un concept qui se répète souvent dans les ouvrages théoriques du marketing ; il occupe une place très importante dans les stratégies des plus grandes entreprises, c'est devenu l'un des thèmes les plus en vogue de l'étude du comportement des consommateurs. Cette place est légitimée par son importance vitale pour le rendement et la performance de l'entreprise.

En effet; la satisfaction est la principale source de fidélisation la quelle est source de profit pour l'entreprise.

Cette relation qui existe entre la satisfaction et la fidélisation a fait l'objet de nombreux travaux de la part des spécialistes qui se sont penché sur la question ; à l'instar de LENDREVIE Jacques qui a mis en évidence le rôle de la satisfaction dans l'amélioration de la fidélité des clients.

Un client satisfait à tendance à être plus fidèle à un produit ou un service ; cette fidélité engendre des profits pour l'entreprise, et sur le côté financier comme sur la construction d'une bonne image de marque du fait que c'est le premier vecteur de la communication bouche à oreille. Par ailleurs la relation entre la satisfaction et la fidélisation n'est pas linéaire ; il se peut qu'un client insatisfait reste fidèle à un produit monopole ou bien qu'un client satisfait moyennement opte pour l'achat d'un autre produit. Cependant dans la majorité des cas la satisfaction engendre la fidélité qui elle est synonyme de profit pour l'entreprise.

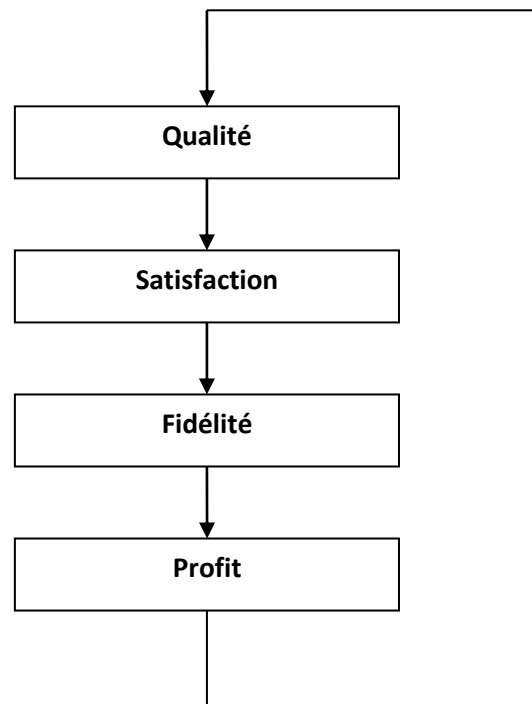
Afin d'illustrer l'importance de la satisfaction ; voici ci-dessous une figure qui résume tout ce qui a été mentionnée au-dessus :

---

<sup>1</sup> Ken B.Monroe, « Buyers subjective perception of price », Journal of marketing research, Volume 10 N°1. 1973. Page03.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

**Figure n° 10 : Boucle de la qualité au profit.**



Source : Laurent HARMEL, « Mesurer la satisfaction des clients », Page 35.

Le concept de satisfaction est représenté dans une boucle reliant la qualité jusqu'au profit ; ce schéma mis en évidence les diverses relations qui existent entre la qualité, la satisfaction, la fidélité et le profit.

### **3.5 La mesure de la satisfaction des clients :**

Mesurer la satisfaction est défini comme étant : « *un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites* »<sup>1</sup>. Ou encore par : « *la mesure de la satisfaction des clients consiste en un processus rigoureux de collecte et d'analyse d'informations portant sur les variables qui définissent la satisfaction des clients et sur d'autres variables qui lui sont reliées* »<sup>2</sup>.

La mesure de la satisfaction est donc ; un ensemble de procédures qui vise à collecter des informations relatives aux attentes et aux avis des clients ; la mesure de la satisfaction permet d'atteindre plusieurs objectifs tels que :

<sup>1</sup> DUMOULIN Jean-Louis. « Clients satisfaits, entreprise gagnante », Editions Organisation. Paris.1993.Page 20.

<sup>2</sup> DOREY Philippe. « Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients ». Editions ECONOMIA ; Paris ; 2001 ; Page 95.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

- Connaitre les attentes des clients et leurs exigences, ce qui permet de concevoir une offre adaptée où le client est partisan de sa création ce qui favorise son acceptation et améliore sa perception de la part des consommateurs.
- Evaluer la qualité du service offertes, cela permet de détecter les failles et les lacunes du service fournit et d'y remédier d'une façon optimale.
- Orienter la satisfaction des clients et influencer leurs attentes ; une fois les attentes des clients identifiées et analysées, il est possible pour l'entreprise de les modifier et de les diriger de façon à servir ses propres intérêts.
- Montrer l'engagement de l'entreprise dans un optique client, cela montre à quel point l'entreprise est dévouée pour satisfaire sa clientèle.

Kotler et Dubois, affirment que : « De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent. Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être employées : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de départ des clients permet de repérer les dysfonctionnements ; tandis que les clients mystères permettent d'évaluer la conformité aux normes établies par l'entreprise »<sup>1</sup>. Cela nous montre l'importance capitale qu'accordent les entreprises à l'opération de mesure de la satisfaction de leurs clients.

Les méthodes de mesures comme l'a indiqué Kotler et Dubois varient selon l'objectif de recherche, mais s'accordent sur la même finalité qui est la prise de conscience sur les attentes des clients et leurs évaluations de la qualité de service fournit par l'entreprise ; ces méthodes de mesures sont les mêmes utilisées pour l'évaluation de la qualité de service elles englobent le sondage, les clients mystères, les boites à suggestion et les cartes commentaires (Voir Section 02).

Bien qu'elle soit d'une utilité majeure pour l'entreprise, la mesure de la satisfaction connaît bien des difficultés et des obstacles ; on peut citer à titre d'illustration :

- La fiabilité des informations recueillis.
- La question de représentativité de l'échantillon.
- L'implication du personnel pour mener à bien les enquêtes.
- Exagération du mécontentement du client.

Pour y remédier à ces situations-là, l'entreprise doit prendre un certain nombre de précautions qui vont favoriser l'exactitude des résultats de mesures, pour une exploitation optimale de son évaluation.

La satisfaction est source de profit pour l'entreprise, d'où la nécessité d'orienter ses principales stratégies vers la clientèle, qui est moins cher à fidélisé qu'à remplacer ; ajouter à cela la concurrence farouche qui anime le secteur tertiaire ; satisfaire le client est primordiale pour assurer la pérennité de son entreprise.

---

<sup>1</sup> Kotler et Dubois ; Op.cit. ; Page 170.

## CHAPITRE 02 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT

---

On conclut ce chapitre par le rappel de ces principaux axes :

La qualité est la capacité d'un service ou un produit à répondre à des besoins exprimés ou non par le client ; afin de la maîtriser une démarche qualité est instaurée par les entreprises désireuses de consolider leurs positions et de satisfaire leurs clients, cette démarche s'appuie sur plusieurs concepts que l'entreprise doit respecter afin de limiter ses coûts de non-qualité susceptibles de lui coûter cher dans un environnement d'où la concurrence est impitoyable.

La qualité de service est la différence qui existe entre la qualité perçue et attendue par le client, plusieurs concepts doivent être obéis par l'entreprise à fin d'assurer une l'excellente et l'amélioration de la perception du client à l'égard du service afin de garantir sa satisfaction, car en effet ; la satisfaction est d'une importance capitale dans la réalisation du profit et la fidélisation des clients.

Des mesures d'évaluation de la qualité perçue et attendue existent ; leur exploitation d'une manière optimale assure à l'entreprise une prestation de service à la hauteur des attentes et des exigences de sa clientèle.

C'est ainsi que s'achève cette première partie de notre travail de recherche ;

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept de la qualité de service et de son impact sur la satisfaction clients dans le domaine des activités de service plus particulièrement dans le secteur aérien.

A présent nous allons entamer le deuxième volet de notre travail de recherche ; dans lequel nous essayerons d'apporter des éléments de réponses notre problématique et pouvoir ainsi affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définis.

# *PARTIE PRATIQUE*

## *CHAPITRE 3 :*

# *Présentation de la compagnie Air Algérie*

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour la compagnie nationale du transport aérien AIR ALGERIE, forte de son expérience et sa renommée elle est considérée comme l'une des plus grandes entreprises à l'échelle nationale et continentale.

Ce pavillon national connaît depuis quelques années des difficultés en matière de qualité de service, ce qui s'est répercuté sur la satisfaction de sa clientèle et a engendré la détérioration de son image de marque ; la volonté de comprendre les raisons et essayer d'apporter des éléments de réponses à nos interrogations, nous a conduit au choix de cette compagnie mythique.

Dans ce chapitre, il sera question de présenter la compagnie aérienne à travers quelques généralités, son organisation ainsi que son mix marketing, en s'appuyant sur les documents interne de l'entreprise qui nous ont fortement aidés dans l'élaboration de ce chapitre.

# CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

## **SECTION 1 : PRESENTATION D’AIR ALGERIE :**

Aujourd’hui Air Algérie c’est :

- Le troisième transporteur aérien en Afrique.
- 3.500.000 passagers transportés chaque année.
- 36 villes desservies dans 24 pays et 40 escales en Algérie.
- Jusqu’ à 120 vols quotidiens en programme de pointe.
- Un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l’étranger, reliées à son système de réservation. Son produit est distribué à travers les GDS (Global Distribution System) auprès desquels Air Algérie a souscrit des abonnements.
- L’agent général de 36 compagnies aériennes étrangères.
- Des charters pétroliers qui transportent quelque 500.000 passagers par an.
- Des charters Omra et Hadj qui transportent les pèlerins vers les lieux saints de l’Islam.

Avant d’entamer la présentation de la compagnie, voici sa fiche technique :<sup>1</sup>

### **Fiche technique d’Air Algérie :**

- Dénomination : AIR ALGERIE
- Type de société : SPA (société par actions)
- Date de création : 17/02/1975
- Activités : Exploitation de tout service de transport publique par aéronef, de passager, de fret et de la poste, par vols réguliers, ou non réguliers, internationaux ou nationaux de travail aérien.
- Capital social : 43000 000 000,00 DA
- Siège social : 01, Place Maurice Audin Alger.
- Effectifs : 9357employés.
- Code IATA (International Air Transport Association): AH.

### **1.1 Historique :**

On ne peut présenter notre compagnie sans avoir souligné son historique, qui représente un axe fondateur de son identité et son image de marque. En effet Air Algérie a connu plusieurs changements et évolutions depuis sa création jusqu’à nos jours :<sup>2</sup>

Nationalisée en 1963, après l’obtention de 51% du capital de l’entreprise Air France, la compagnie nationale devient alors un instrument privilégié du Gouvernement pour l’exercice de la politique du transport aérien du pays.

La multiplication des liaisons par Air Algérie suscitera la mise en place d’une série de mesures de réorganisation de toutes les structures de la compagnie, des mesures qui s’imposent, compte tenu des nouvelles exigences d’un pays souverain. Toutefois cette

---

<sup>1</sup> www.airalgérie.dz (le 01/05/2015 à 08H30).

<sup>2</sup> Documents internes d’AIR Algérie.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

souveraineté nationale ne peut être pleine et entière qu'à travers un cadre juridique de nature à faciliter la création et le développement des services spécifiquement algérien.

Ce cadre sera précisément établi par la promulgation de la loi 64-166 du 08 juin 1964 relative aux services aériens.

De 1965 à 1969, l'effort principal a porté sur l'adaptation de notre législation nationale avec la ratification des textes internationaux par l'Algérie tout en assurant une prise en main effective de notre espace aérien ; c'est ainsi que le réseau international atteindra les 26 escales en 1969.

En 1969 fut l'apparition d'une deuxième société, « STA » société de travail taxi aérien.

En 1970 Air Algérie augmente son taux d'association et passe de 51% à 83% des actions restantes.

En mars 1972, qui est une date historique pour Air Algérie, deux (02) Boeing 727-200 venants de Seattle (USA) arrivaient à Alger, ils étaient dotés des derniers perfectionnements techniques et commerciaux de l'époque.

Entre 1972 et 1974 les parts détenues par Air France sont progressivement acquises par Air Algérie, le processus de nationalisation c'est achevé en décembre 1974

En 1975 Air Algérie absorbe les activités de la société de travail aérien et avec la promulgation de l'ordonnance n°75-39 du 17 février 1975 portant sur le statut de l'entreprise, Air Algérie est devenu entreprise publique économique (E.P.E) sous le nom de « société nationale de transport et de travail aérien SNTTA ».

Après la séparation des activités de gestion d'aéroport et de transport aérien l'entreprise a pu retrouver une certaine stabilité qui a permis de :

- Relancer la formation dans l'entreprise
- Développé la coopérative intermaghrébine notamment par une assistance Technique.
- Améliorer la coordination interne.

En 1983 Air Algérie a été restructuré en deux entreprises :

- Air Algérie pour le transport aérien international.
- Transport aérien intérieur et travail aérien.

Suivie en 1984 par la dissolution de la compagnie inter air service et l'intégration de ses activités au sein d'Air Algérie qui a été réorganisée en trois directions générales adjointes chargées :

- Des lignes internationales
- Des lignes domestiques

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

- De la gestion des aéroports.

L'année 1987 a vu la fusion des activités domestiques et internationale se le retrait de gestion des aéroports.

Progressivement l'entreprise a pleinement pris conscience du besoin d'élaborer des stratégies autonomes qui permettent d'assurer un développement efficace et cohérent de ces différentes activités.

Le 17 février 1997, s'est tenu l'assemblée générale constitutive concernant le passage d'air Algérie à l'autonomie, ce dernier est passé de 2.5 milliard de Dinard en 25000 actions souscrites intégralement par l'état.

En 1999, un plan de mise à niveau et de modernisation de l'entreprise a été élaboré, qui est axé sur :

- Le remplacement des B 727-200 et B 737-200 par de nouveaux appareils « nouvelle génération ».
- l'achèvement des travaux de la nouvelle base de maintenance à Dar el Baida.
- La mise en place d'une nouvelle stratégie commerciale adaptée aux nouvelles règles de l'économie du marché.

Le 12 février 2007, marque la rentrée en bourse d'Alger pour Air Algérie, le titre obligatoire d'air Algérie a été introduit en cotation.

Le 17 février 1997, s'est tenu l'assemblée générale constitutive concernant le passage d'Air Algérie à l'autonomie.

En 1999, un plan de mise à niveau et de modernisation de l'entreprise a été élaboré. Il est axé sur :

- Le remplacement des B 727-200 et B737-200 par de nouveaux appareils « Nouvelle génération » ;
- L'achèvement des travaux de la nouvelle base de maintenance à Dar El Beida.
- La mise en place d'une nouvelle stratégie commerciale adaptée aux nouvelles règles de l'économie du marché ;
- La mise en place d'un système interne de communication (Intranet).

En 2000 : Le capital d'Air Algérie est porté à 6 milliards de dinars.

En 2002 : Le capital d'Air Algérie est porté à 14 milliards de dinars.

En 2003 : Le crash le plus grave de l'histoire d'Air Algérie (Boeing 737) à Tamanrasset, faisant 102 morts et 1 survivant.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

En 2006 : Le crash d'un avion-cargo d'Air Algérie (Italie) faisant 2 morts.

En 2007, le 12 février, le titre obligataire d'Air Algérie a été introduit en cotation à la bourse d'Alger.

Au cours de l'année 2007, Air Algérie a transporté 3,5 millions de passagers et 20 000 tonnes de fret pour un chiffre d'affaires global représentant un taux de croissance de 22% par année depuis la période 2002.

En 2008, Monsieur Abdelwahid BOUABDALLAH a été nommé Président Directeur Général de la compagnie Air Algérie.

En 2009 : AIR ALGERIE a connu :

- L'ouverture d'une ligne directe Alger-Pékin ;
- Appel d'offres international d'achat de 11 avions pour une valeur de 111 millions de dollars (accord de l'État algérien).

### **1.2 Les missions d'Air Algérie :**

Air Algérie est un organisme public à caractère économique et commerciale dont les missions principales sont le transport aérien des passagers et du fret et de la poste tant sur le territoire national qu'international dans des conditions optimales.

AIR ALGERIE est une entreprise de prestation de service qui est chargé d'assurer : <sup>1</sup>

#### **1.2.1 En matière de transport aérien :**

- L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- L'exploitation de lignes aériennes intérieures et internationales, en vues de garantir le transport public régulier des bagages, frets, et de courriers.

#### **1.2.2 En matière de travail aérien :**

- L'offre de prestations de services à des fins commerciales et scientifiques pour les besoins de l'agriculture, de la protection civile, de l'hygiène publique et sanitaire.
- La vente et l'émission des titres de transport, l'achat et l'affrètement d'aéronefs, la représentation, l'assistance et le ravitaillement des avions.

#### **1.2.3 En matière d'exploitation technique :**

- L'obtention de licences, permis, et autorisations de survols des espaces aériens des États étrangers, l'accomplissement des opérations d'entretiens, de réparations et de révisions des équipements et des types d'aéronefs pour son compte et pour le compte des tiers.

---

<sup>1</sup> Idem.

## **CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE**

---

### **1.3 Les objectifs d'Air Algérie:**

Compte tenu de sa position importante dans la sphère économique algérienne, la compagnie nationale se doit de fixer divers objectifs afin de satisfaire les obligations auxquels elle est confrontée. A cet effet A.H s'est tracer les objectifs suivants :<sup>1</sup>

- Développement de l'activité cargo ;
- Amélioration des structures commerciales ;
- Mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle ;
- Réduction des coûts d'exploitation et de maintenance ;
- Atteindre un objectif de 80% du taux de ponctualité ;
- Développement et mise en œuvre d'outils adaptés à l'environnement concurrentiel ;
- Maîtrise du contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité accrue) ;
- Fournir un service approprié, en tenant compte des exigences de la concurrence et de la variation saisonnière ;
- Poursuivre le programme d'investissement en s'attelant sur le plus urgent ;
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et le délestage des lignes non rentables ;
- Établir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques ;
- Maîtrise du recours à l'affrètement dicté par le souci d'une meilleure adéquation entre capacité et programme d'exploitation.
- Respect des conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d'exploitation ;
- Mise en œuvre d'un système de gestion et de contrôle de la qualité de service ;
- Etc...

### **SECTION 2 : L'ORGANISATION D'AIR ALGERIE :**

Dans cette seconde partie, on traitera de l'organisation générale de la compagnie nationale, en exposant ses moyens humains et matériels, les réseaux qu'elle desserve ainsi que son organigramme générale.

---

<sup>1</sup> Ibid.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

### **2.1 Les moyens d’Air Algérie:**

La compagnie Air Algérie est l’une des plus grandes compagnies aérienne en Afrique, forte de sa position sur le marché locale, elle dispose de moyens colossaux lui permettant ainsi de faire face aux exigences du secteur aérien.

A cet effet, nous allons nous intéresser aux moyens humains et matériels dont dispose Air Algérie<sup>1</sup>.

#### **2.1.1 Les moyens humains :**

Air Algérie a su investir dans la formation du personnel, si bien qu’elle dispose aujourd’hui que d’un personnel de nationalité Algérienne. Un personnel de conduites des aéronefs qui lui confère une grande réputation de sécurité.

La maintenance de sa flotte est assurée par ses propres moyens :

- Un centre hôtelier ou commissariat (catering) lui permettant de couvrir ses besoins au départ de l’Algérie, ainsi que l’assistance des compagnies étrangères.

Le personnel d’Air Algérie se répartit comme suit :

- 8140 personnels au sol.
- 502 personnels navigants techniques.
- 685 personnels navigants commerciaux.

Le facteur humain joue un rôle primordial dans la stratégie de la compagnie, étant une entreprise de prestation de services Air Algérie se donne les moyens humains les plus performants.

#### **2.1.2 Les moyens matériels :**

Dans sa quête de rajeunissement et de modernisation, Air Algérie dispose d’un matériel juvénile tel qui l’est présenté dans ce tableau :

**Tableau N° 01 : Les moyens matériels d’Air Algérie :**

Type d’avion	Flotte total	Capacité
Boeing B767-300	03	253 sièges
Boeing B737-600	05	101 sièges
Boeing B737-800	10	150 sièges
A330-200	05	269 sièges
ATR72	08	66 sièges
FOKKER27	02	40 sièges
Total (1)	33	
Hercule 100-30	01	
B737-200	01	
Total flotte cargo (2)	02	
Total de la flotte (1+2)	35	

**Source :** Direction des études et programmes. Division commerciale. Octobre 2014.

<sup>1</sup> Documents interne, Direction de la planification et de contrôle de gestion d’Air Algérie. Octobre 2014.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

De plus de cette riche flotte, elle dispose aussi de :

- 06 hélicoptères légers
- 34 Avions
- 03 Grumman
- 02 King Air 100
- 03 Cefssina pilatre
- 02 Queens Air

L'ensemble de ces moyens permettent à la compagnie Air Algérie d'assurer une prestation de service de transport aérien performante, cela se traduit par son vaste réseau qui se répartie sur les quatre continents.

### **2.2 Les réseaux d'Air Algérie:**

AIR Algérie est une compagnie qui évolue sur le marché international et domestique.

Le marché international représente plus de 90% des recettes réalisées par la compagnie, tandis que le marché locale représente que 10% ; cela peut s'expliquer par la politique tarifaire, il couterait moins cher de voyager par la voie terrestre que par voie aérienne, mais aussi par les difficultés liées aux aéroports qui ont des heures d'ouvertures pas toujours adaptées au programme d'exploitation. La compagnie rencontre une autre contrainte ; c'est que plus de 50% des lignes représentent un parcours entre 500 et 1000 km ce qui se répercute sur les couts.

Le réseau couvert par Air Algérie est de 96 400 km, soit 2,4 fois le tour de la terre. Plus de 3 millions de passagers et près de 20 000 tonnes de fret sont transportés chaque année par la compagnie aussi bien à travers le réseau international que le réseau domestique.

Le réseau international, dense de 40 villes desservies dans 30 pays en Europe, Moyen Orient, Maghreb, Afrique, Amérique (Canada), et Asie (Chine), est adossé à un réseau domestique reliant 30 villes.

#### **2.2.1 Le réseau domestique :**

Le réseau local d'A.H est subdivisé en 3 secteurs clés :

- Nord/ Nord
- Nord/ Sud
- Sud/ Sud.

Ce qui lui permet de relier près de 30 villes algériennes, comme le montre le tableau ci-dessous :

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

**Tableau n°02 : configuration du réseau domestique d'A.H :**

NORD	Codes	SUD	Codes
Alger	ALG	Bechar	CBH
Annaba	AAE	Biskra	BSK
Batna	BLJ	Djanet	DJG
Bejaia	BJA	El Bayedh	EBH
Constantine	CZL	El Oued	ELU
Chelef	CFK	Ghardaia	GHA
Jijel	GJL	Hassi Messaoud	HME
Mechria	MZW	Illizi	VVZ
Oran	ORN	AIn Aménas	IAM
Sétif	QSF	AIn Sallah	INZ
Tebessa	TEE	Lougouat	LOO
Tiaret	TID	Ouargla	OGX
Tlemcen	TLM	Tamanrasset	TMR
		Tindouf	TGR
		Timimoun	TMX
		Touggourt	TGR

**Source:** division commercial, Air Algérie 2014.

### 2.2.2 Réseau international :

Sur le plan international la compagnie est présente sur les 4 continents, la France représente le marché le plus intense avec près de 9 villes desservie, du fait du nombre important des ressortissants algériens qui résident dans la république française, et qui représente un taux élevé des recettes réalisées par Air Algérie annuellement spécialement dans la période estivale.

Le réseau international est représenté comme suit :

**Tableau n°03 : configuration du réseau international d'Air Algérie :**

France	Europe	Afrique	Maghreb et moyen orient	Amérique	Asie
Lille	Alicante	Abidjan	Aman	Montréal	Pékin
Lyon	Barcelone	Agades	Beyrouth		
Marseille	Berlin	Bamako	Le Caire		
Metz	Bruxelles	Dakar	Casablanca		
Mulhouse	Frankfurt	Niamey	Damas		
Nice	Genève	Ouagadougou	Djeddah		
Paris	Istanbul	Nouakchott	Dubaï		

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

Strasbourg	Londres		Tripoli		
Bordeaux	Madrid		Tunis		
	Moscou		Sharjah		
	Prague				
	Rome				
	Milan				
	Varsovie				
	Palma				

Source sous-direction des programmes Air Algérie. Octobre 2014.

On remarque que le réseau européen représente la plus grande part du marché international et que le réseau américain est présent qu'avec une seule destination au Canada.

La complexité de ces réseaux oblige la compagnie nationale à être à la hauteur des attentes de sa clientèle de plus en plus exigeante en matière de prestations de service.

### **2.3 La structure organisationnelle d'Air Algérie:**

Comme on l'a signalé dans la partie théorique, le transport aérien est un secteur très complexe qui exige une gestion minutieuse et un savoir-faire managérial irréprochable, de ce fait Air Algérie s'est donné les moyens afin de mener à bien ses activités.

Nous allons présenter l'organisation générale de la compagnie à travers son organigramme et les différentes directions qui travaillent une étroite collaboration dans le but d'assurer une prestation de service digne de sa réputation.<sup>1</sup>

La direction générale est gérée par un directeur général élu par un conseil d'administration composé de cinq membres, son rôle est principalement de prendre les décisions stratégiques et de garantir la cohérence entre les différentes directions que compose Air Algérie.

Le directeur général est le représentant et l'exécuteur des décisions du conseil d'administration (DCA). Il est chargé de planifier, et de fixer les objectifs, la coordination et le contrôle total de la compagnie.

La direction générale se compose de :

- Secrétariat général
- Direction de qualité
- Bureau de sécurité aérienne
- Cellule de communication
- Inspection générale
- Bureau d'études.

<sup>1</sup> Documents internes d'AIR ALGERIE. Octobre 2014

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

Les différentes activités de l'entreprise sont gérées à travers des divisions, qui elles se subdivisent en plusieurs directions et sous-directions. Chacune d'elles a une mission à accomplir et un objectif à atteindre.

Air Algérie a fixée comme objectif une réorganisation de son organigramme dans les années à venir afin de se concentrer sur son cœur de métier, et projeter une image moderne et avant-gardiste s'appuyant sur notoriété et son savoir-faire en la matière.

Comme le montre l'organigramme sur la page suivant, Air Algérie dispose d'une structure organisationnelle classique, chapeauté par la direction générale qui s'occupe des grands axes stratégiques à moyen et long terme et de la gestion et la coordination entre les diverses divisions qui la compose.

Ces divisions ont pour objectif d'assurer le bon fonctionnement de l'activité de la compagnie, et se doivent d'atteindre les objectifs tracés par la direction générale, dans ce sens on dénombre cinq divisions au sein de Air Algérie.

### **L'organigramme de la direction générale (voir annexe n°7)**

#### **2.3.1 La division gestion :**

La division gestion est l'une des divisions les plus importantes dans la structure de la compagnie, du fait de son rôle majeur dans gestion des différentes activités et sa relation directe avec toutes les autres divisions, elle a pour mission la gérance et la coordination minutieuse entre les organes de l'entreprise.

La division se subdivise en 4 directions, qui sont :

- ✓ **la direction finance**, qui s'occupe de toutes les affaires ayant une relation avec la finance et la comptabilité.
- ✓ **La direction ressources humaines**, qui a pour mission la gestion du personnel travaillant au sein d'A.H (formation, rémunération, recrutement...).
- ✓ **La direction des affaires juridiques**, a pour rôle d'assurer le bon fonctionnement des activités de l'entreprise sur le cadre légale et juridique.
- ✓ **La direction promotion des œuvres sociales** est chargée de traiter tous les problèmes d'ordre social : santé, médecine de travail, restauration, transport, activités sportives...

#### **2.3.2 Division d'exploitation :**

Cette division s'occupe principalement de toutes les activités en relation avec le cœur de métier de toute compagnie aérienne qui est le transport aérien.

En effet, Air Algérie accorde une importance capitale à cet organe qui lui assure le bon fonctionnement et déroulement de ces prestations de services.

La division exploitation se compose de :

- ✓ **Direction des opérations aérienne**, chargée de la réalisation des programmes de vols avec le maximum de sécurité et régularité.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

- ✓ **Direction du transport**, qui elle s'occupe d'assurer aux passagers un service d'assistance en escale (prise en charge des passagers, traitement des bagages, traitement des litiges...etc.)
- ✓ **Direction du fret**, qui a un rôle déterminant dans la conception de l'offre du service, elle s'occupe de la vente des billets de transport aux clients et de la programmation des vols selon les capacités dont elle dispose. Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de fret.
- ✓ **Direction catering**, elle a pour mission d'assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestation hôtelière.

### 2.3.3 Division maintenance :

La division maintenance est chargée des travaux de maintenance et d'entretien des moyens matériels de la compagnie, elle se compose de deux directions :

- ✓ **Direction technique (DT)**, elle a pour mission essentielle l'entretien, la révision du matériel qui lui est affecté pour mettre une exploitation optimale avec le maximum de sécurité.
- ✓ **Direction logistique (DL)**, elle est chargée directement ou indirectement de l'étude et de la réalisation des divers projets d'aménagement de travaux neufs à l'infrastructure, aux biens immobiliers ainsi qu'à l'équipement. Elle a la responsabilité de l'entretien et la préservation du patrimoine de l'entreprise (mobilier et immobilier).

### 2.3.4 Division système :

S'occupe essentiellement de la gestion et de l'uniformisation du système informatique d'Air Algérie, elle aussi se compose de deux directions qui sont :

- ✓ **Direction de l'information et de communication (DIC)**: Chargée de procéder aux études de recherches professionnelles.
- ✓ **Direction de la planification et du contrôle de gestion (DPCG)** : Elle procède à l'élaboration et la révision annuelle des plans de développement de l'entreprise à long, moyen et cours terme. Elle procède aussi en collaboration avec les autres directions à l'élaboration et à la révision du plan de développement de l'entreprise à long, moyen et court terme. Elle a également la responsabilité de la définition de gestion et d'en vérifier le respect de l'application dans la gestion quotidienne.

### 2.3.4 Division commerciale :

La division commerciale est la cinquième division de la structure organisationnelle de la compagnie AIR ALGERIE.

Air Algérie a subi une restructuration de la division commerciale. Il y a eu fusion des différentes sous-directions pour une meilleure gestion des ressources et une coordination efficace des décisions.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

La division commerciale est chargée de mettre en place la politique commerciale de l'entreprise ; sa mission est d'élaborer les produits « passagers » réguliers, charters ainsi que d'assurer la commercialisation du programme d'exploitation fixé par la Direction Générale et les moyens disponibles.

La division commerciale se subdivise en 3 directions :

### ✓ **Direction vente et réseaux :**

La définition de la politique de vente est le suivi, la gestion et l'adaptation du réseau de vente aux fluctuations conjoncturelles du marché est de maximiser la part de marché de la compagnie.

Elle contient six sous-directions qui sont les suivantes :

- Sous-direction gestion de la distribution.
- Sous-direction réseaux France.
- Sous-direction International
- Sous-direction Algérie
- Sous-direction vente et stratégie commerciale
- Sous-direction service communs.

De ce fait, la direction vente et réseaux dispose plusieurs directions régionales dans le territoire national qui sont :

- DRCA : Direction régionale du centre Algérie
- DROR : Direction régionale Ouest Algérie
- DRSA : Direction régionale Sud Algérie
- DRCZH : Direction régionale Constantine
- DRAAE : Direction régionale Annaba
- DRTMR : Direction régionale Tamanrasset
- DRAZR : Direction régionale Adrar.

### ✓ **Direction gestion des recettes :**

En plus de son département d'administration et finances, la direction gestion des recettes est structurée de deux sous directions qui sont :

- Sous-direction Pricing
- Sous-direction revenu management

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

### ✓ **Direction études et programmes :**

Elle se compose de deux sous-directions suivantes :

#### ▪ Sous-direction des programmes :

Elle a pour mission la conception du programme d'exploitation de la compagnie dont elle est structurée en trois départements :

- . Département programme annuel.
- . Département programme saisonnier.
- . Département régulation.

#### ▪ Sous-direction recherche et développement :

Elle est chargée de déceler, d'étudier et proposer l'exploitation de toute opportunité de développement de l'activité passagère.

Elle est structurée en trois départements qui sont: le département statistiques et documentation, le département études commerciales ainsi que le département planification et prévision.

### **SECTION 3 : LE MIX MARKETING D'AIR ALGERIE :**

Lors de cette partie, il sera question de mettre la lumière sur la stratégie employée par Air Algérie dans sa démarche marketing.

Etant une entreprise de services évoluant dans un secteur très concurrentiel ou chaque détail compte, son mix marketing occupe une place vitale et primordiale.

Afin de comprendre mieux l'offre de service de la compagnie Air Algérie, nous allons présenter les éléments du mix marketing qui la compose.<sup>1</sup>

#### **3.1 La politique produit d'Air Algérie:**

Air Algérie est une entreprise qui évolue dans le secteur tertiaire, La mission principale de l'entreprise de transport et de travail aérien est le transport des passagers, bagages, fret et courriers dans les conditions optimales de confort, de sécurité et de régularité.

L'offre du service, comprend un service de base qui est le transport aérien, et un service périphérique qui inclut tous les services supplémentaires proposés par la compagnie.

---

<sup>1</sup> Documents internes, Division commerciale, Air Algérie Octobre 2014.

### **3.1.1 Le service de base :**

C'est l'axe de l'offre proposée par toute compagnie aérienne, il représente le transport aérien de personnes, de bagages et de fret de la place A à la place B au moment T dans les meilleures conditions qui soit.

Ce service de base s'inscrit dans une politique produit/service qui englobe les éléments suivant :

#### **a. Les avions de transport :**

Air Algérie dispose d'une gamme d'avions ultra sophistiquées qui lui permettent d'assurer le trafic quotidien à des fréquences assez importantes.

Sa flotte est l'une des plus modernisées en Afrique, elle lui assure le bon rendement de ses activités ainsi que l'amélioration de la satisfaction de ses clients qui sont ultra exigeant en matière de sécurité et de confort.

#### **b. Horaires de vols (départ) :**

Les horaires de vol sont régulièrement établis en fonction de la régularité et de l'habitude car la compagnie ne change pas des horaires auxquels les passagers sont habitués. Bien que les horaires d'ouverture des aéroports nationaux représentent un inconvénient pour l'amélioration de la prestation de service du trafic domestique, qui est déficitaire.

#### **c. Longueur du courrier (route aérienne) :**

Ils sont généralement des courts et moyens courriers, notamment sur le marché France où se base une grande partie de l'activité de la compagnie. Sauf pour les destinations américaines et asiatiques (Pékin et Montréal) bien que la fréquence des vols ne soit pas aussi élevée que la destination européenne ou maghrébine.

#### **d. Fréquences des vols :**

Les fréquences d'Air Algérie sont élevées par rapport à celle des concurrents en l'occurrence Aigle Azur qui a des fréquences de vols moins importantes. Air Algérie est une compagnie très active, elle propose des vols quotidiens a toutes les destinations qu'elle dessert (Alger-Montréal vol quotidien).

On remarque que dans la période estivale, cette fréquence a tendance à doubler, du fait du nombre important de voyageurs.

### **3.1.2 Le Service périphérique :**

Le service périphérique, représente tout ce qui accompagne le service de base, et il contient les éléments suivants :

- Orientations et informations des passagers.
- Traitement spécial pour certaines catégories de clients.
- Les repas servis durant le vol.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

- La qualité de service offerte par le personnel de contact.
- Le confort de l'appareil de vol : la climatisation, le confort des sièges...etc.
- Service d'aide aux personnes âgées.
- Les consignes de sécurité exposées par les hôtesses de l'air juste avant le décollage.
- La vente des différents articles, parfums, produits cosmétiques, boissons pendant le vol.
- Le divertissement offert durant le vol (journaux, jeux de société...).
- Le service après-vente proposé par Air Algérie qui englobe le traitement des bagages, le traitement des réclamations...etc.

Tous ses services, représentent des atouts qui permettent d'améliorer la qualité de service offerte, le client doit se sentir à l'aise et en sécurité afin de renouveler ses voyages avec notre compagnie.

### **3.2 La politique prix d'Air Algérie:**

La politique tarifaire est l'une des politiques les plus délicates à mettre en œuvre, du fait qui faut savoir jongler entre la réduction des coûts, le bénéfice net à réaliser, le pouvoir d'achat des divers segments.

Tous ses éléments influencent directement ou indirectement sur la prise de décision en ce qui concerne les prix pratiqués par la compagnie aérienne.

Pour Air Algérie, la politique du prix est instaurée comme suit :

Evoluant d'un contexte concurrentiel, le prix est considéré comme source d'avantage compétitif, compte tenu du comportement du consommateur algérien, qui lui accorde une importance capitale dans sa prise de décision d'achat.

Dans ce but Air Algérie a mis en œuvre une politique tarifaire, qui correspond à leurs exigences et à leurs pouvoir d'achat, en proposant une gammes de tarifs répondants aux attentes de divers classes sociales.

#### **3.2.1 Les classes de voyage :**

Afin de mieux répondre aux exigences de sa clientèle, la compagnie aérienne a segmenté son offre de services en 3 classes distinctes :

- **La classe économique** : son signe est le (Y), elle cible les voyageurs ordinaires à faible moyen financier, le prix est relativement moins cher que les deux autres classes.
- **La classe affaire** : Son signe est le (C) ; les prix sont plus élevés que la classe économique, et la qualité de service est bien étudiée et soignée afin de satisfaire ce segment de voyageurs.
- **La première classe** : son est le (F) , c'est le segment dans lequel la qualité de service est excellente et où les prix sont élevés par rapport aux autres classes, elle est généralement adressée à une catégories bourgeoise près a dépenser plus pour une qualité de service supérieure.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

Cette segmentation a pour but de toucher toutes les catégories des voyageurs et répondre ainsi à leurs désirs en matière de tarif et de qualité de service.

### 3.2.2 Le mode de paiement :

Afin de faciliter le processus d'achat de billets, Air Algérie a mis à la disposition de sa clientèle différents modes de paiement:

- Paiement par espèce (cash).
- paiement par chèques.
- paiement par carte de crédit.
- paiement par PTA (prepaid ticket admit) et par MSD (bon pour service divers).

### 3.2.3 Les tarifs d'Air Algérie :

La compagnie A.H propose une multitude de tarifs sur ses vols, on peut les classer en quatre grandes catégories :

#### a. Les tarifs normaux :

Ce sont les tarifs publiés normaux des classes Premières (F) classe affaire (C), classe économique (Y) chaque classe à un tarif spécial correspondant au degré de qualité de service offert.

#### b. Les tarifs spéciaux :

Ce sont des tarifs reconnus par les compagnies membre de l'IATA (Association internationale du transport aérien) et se sont applicables à tous les types de clientèle. Leurs conditions d'application sont restrictives (saisonnalités, maximum du séjour) par rapport aux tarifs normaux. Ces tarifs sont calculés sur la base du tarif économique.

#### c. Les tarifs réduits :

Ce type de tarif concerne uniquement la classe économique, ce sont des tarifs attribués à des sous-classes. Ces tarifs sont calculés sur la base des tarifs normaux. Ces réductions sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau n° 04 : les tarifs réduits d'Air Algérie sur le réseau international :**

Catégories	Taux de réduction	Condition d'application
Bébé : de 1 jour à moins de 24 mois	90%	
Enfant : de 2 à 11ans. Droit à la franchise et au siège	33%	-réseau Europe, Maroc et Tunisie inclus.
	25%	-réseau moyen orient et Afrique première classe et classe affaire.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

	33%	-moyen orient/Afrique classe économique et tarifs spéciaux
Jeunes : de 12 à 29 ans	40%	-Moyen orient, les villes africaines desservies par le vol direct Air Algérie
De 12 à 26 ans	25%	-Europe, Maroc et Tunisie inclus.
Etudiant : de 12 à moins de 28 ans certificat de scolarité obligatoire.	25%	
De 29 à 31 ans certificat de scolarité obligatoire	40%	Moyen orient, les villes africaines desservies par le vol direct Air Algérie.
Personne âgées 60 ans et plus	40%	France, non valable du 1 juillet au 15 septembre

**Source :** AIR ALGERIE, division commerciale. Octobre 2014.

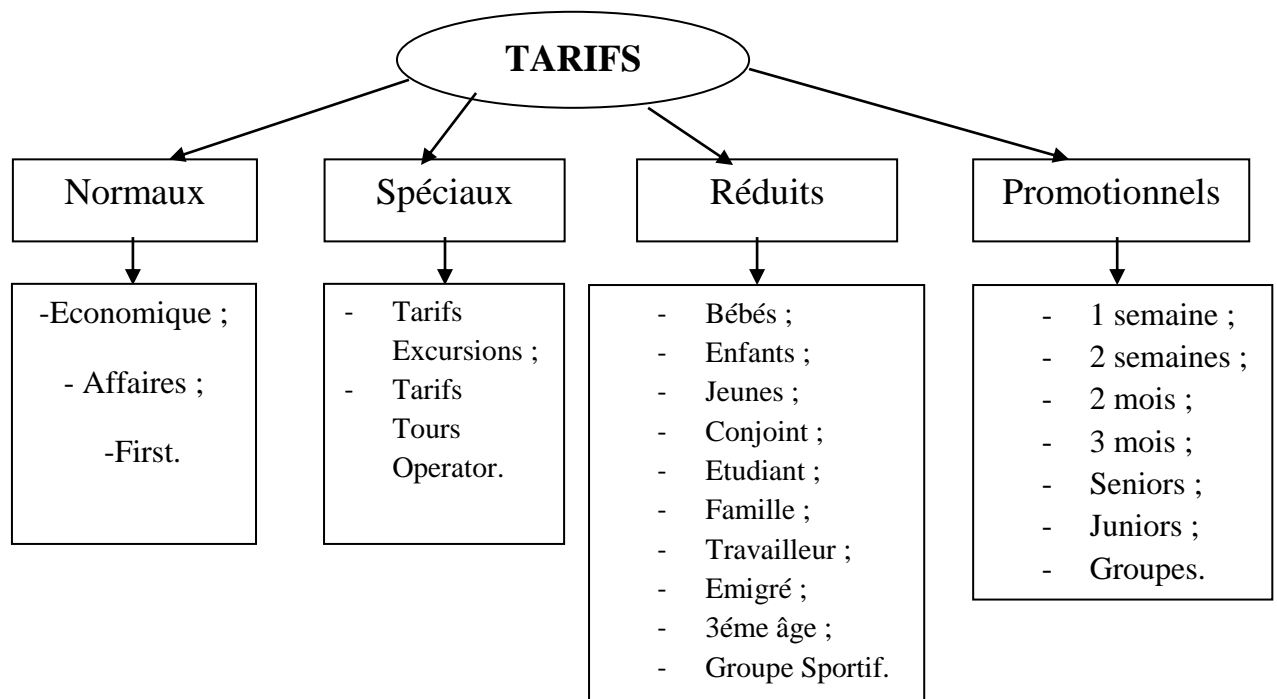
### d. Les tarifs promotionnels :

Ce sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont valables au transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie. Notamment en période de printemps ou le billet Alger-Paris descend au-dessous des 20 000 Dinars Algérien.

Cette tarification permet de faire face à la rude concurrence que connaît le marché aérien.

Ce schéma ci-dessous résume la politique tarifaire d'Air Algérie :

Figure N° 11 : Les types de tarifs appliqués par Air Algérie.



Source : Document interne, Division commerciale d'Air Algérie.2014.

### **3.3 La politique de distribution d'Air Algérie:**

Afin d'assurer la disponibilité de son offre, Air Algérie a optée pour une politique de distribution qui s'appuie sur deux réseaux : un réseau direct et un réseau indirect.

Une disponibilité sur le territoire nationale ainsi qu'à l'international, permettant ainsi aux clients d'Air Algérie d'être toujours proche de leur compagnie.

#### **3.3.1 Les canaux directs :**

La réservation des billets des vols proposés par Air Algérie se fait à travers un réseau direct qui inclut :

- **Les agences agréées par Air Algérie** ;le client se déplace à une des nombreuses agences de la compagnie, il sera accueilli et informé par un personnel compétent sur toutes les informations relatives au vol (tarif, horaires, promotion...).Ces agences se répartissent sur l'ensemble du territoire Algérien, mais aussi à l'étranger ou il y a une forte concentration des ressortissants algérien à l'instar de Paris. Air Algérie dispose de plus de 150 agences.
- **La réservation par téléphone**, le client peut réserver son billet de voyage en appelant par téléphone, ça lui évite ainsi de se déplacer vers les agences. La réservation par téléphone peut influencer la perception de la qualité de service du client du fait que c'est un moyen qui facilite la transaction entre le client et la compagnie.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

- **La réservation sur internet**, soucieuse d'être une compagnie moderne qui suit les évolutions du monde, la toile est devenu un canal de distribution incontournable, dans ce sens Air Algérie a mis à disposition de sa clientèle un site internet, qui permet de réserver son billet en ligne. Ce canal est peu utilisé par le consommateur algérien pour de nombreuses raisons tel que la méfiance de l'outil numérique ou bien par le niveau d'acceptation des nouvelles technologies de l'information et de communication (TIC) qui est relativement bas dans les pays du tiers monde.

### 3.3.2 Les canaux indirects :

En plus des canaux directs utilisés par Air Algérie, cette dernière a mis à disposition de ses passagers des canaux indirects lui permettant de garantir une disponibilité fréquente.

Ces canaux indirects se résument dans ce qui suit :

**a- Les GDS (global distribution système) :** ce premier canal de distribution indirect stipule que, les produits sont affichés sur tous les GDS, en contrepartie la compagnie paye des taxes par réservation, à chaque fois que le client réserve un billet d'avion sur un vol d'Air Algérie, cette dernière paie une taxe fixe négociée au début du contrat.

**b- Les agences de voyage :** de plus en plus en vogue ses dernières années, les agences de voyage représente l'intermédiaire entre un client et une compagnie aérienne. De plus en plus de personnes délèguent la planification de leurs voyages à des agences de voyages, qui proposent des promotions et des réductions tarifaires, l'achat du billet fait partie des tâches accomplies par ces agences-là, elles sont soit connectées au logiciel de réservation d'Air Algérie ou bien à GDS (Système général de distribution).

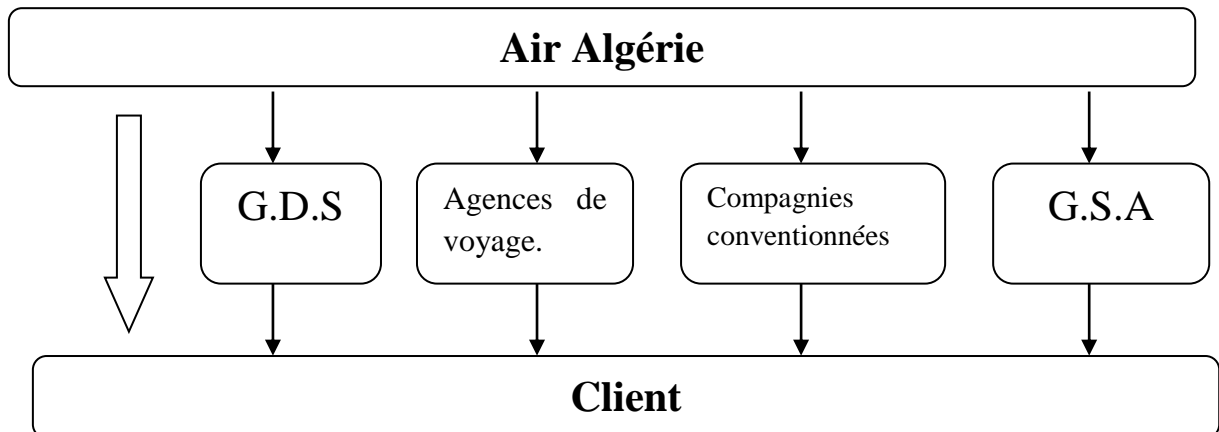
**c- Compagnie conventionnée :** dans le secteur aérien il existe des fois une collaboration entre les différentes compagnies, qui se mettent d'accord afin de vendre les billets des autres compagnies avec une contrepartie déduite de chaque opération de vente. Dans ce sens Air Algérie a signé des conventions avec plusieurs compagnies telles qu'air France, aigle azur et british Airways, ces conventions lui permettent de vendre ses produits via d'autres compagnies aériennes, et de les distribuer également. Ces opérations de distributions sont rémunérées par des commissions gagnées.

**d-GSA (général agent de ventes) :** La compagnie prend la décision de faire appel à un agent général selon des critères de rentabilité, de réglementation ; à cet effet, si le trafic est peu important, à l'image des lignes africaines, la compagnie préfère confier la tâche de distribution à un agent général. Air Algérie fait appel à des agents généraux dans les pays où la réglementation est compliquée, ces derniers peuvent être des compagnies aériennes ou des agences des voyages étrangères.

Le schéma suivant, met en évidence la politique de distribution sur les canaux indirects d'Air Algérie :

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

Figure N° 12 : Les éléments réalisant la vente indirecte d’Air Algérie.



Source : Division commerciale. Air Algérie. Octobre 2014.

Selon la division commerciale d’Air Algérie, Les ventes indirectes contribuent à plus de la moitié aux recettes de ventes de la compagnie.

### **3.4 La politique de communication d’Air Algérie:**

La communication est devenue ses dernières années, l’atout incontournable pour chaque entreprise qui désire accroître sa notoriété et améliorer son image de marque auprès du grand public. Cette nécessité de communiquer s’est intensifiée du fait de la rude concurrence qui règne dans le secteur des services.

En effet, la non tangibilité du produit offert rend son acceptation plus difficile, d’où l’exigence de construire une politique de communication irréprochable qui aura pour finalité de mettre en avant la valeur ajoutée apportée par le service fourni et permettre ainsi une acceptation et une instauration d’un climat confiance à long terme entre l’entreprise et sa clientèle.

A cet effet, Air Algérie soucieuse de son image de marque et de sa réputation, a concentré ses efforts dans le but d’élaborer une politique de communication digne de sa grandeur.

Les principaux axes de sa politique communication peuvent être résumés dans ce qui suit :

#### **3.4.1 La publicité :**

La publicité reste le moyen de communication le plus utilisé en Algérie, du fait qu’elle s’adresse directe aux grands publics, et qu’elle envoie un message clair et précis sur l’offre du service fourni, son utilité fait l’unanimité, pour Air Algérie, la publicité semble être une opportunité d’informer sur l’ouverture des nouvelles lignes, sur les nouveaux horaires, les nouveaux tarifs et sur la compagnie d’une façon générale.

Les supports sollicités concernant les titres les plus représentatifs sont la presse nationale écrite et la radio nationale, bien plus pertinent que la télévision nationale qui a des taux d’audience relativement bas, malgré la volonté des responsables de communication d’investir

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

d'avantage dans la publicité visuelle qui représente un média efficace pour atteindre un maximum de public.

### **3.4.2 La promotion des ventes :**

Cet outil reste le moyen de communication le plus attrayant pour le client algérien qui accorde une importance capitale aux jeux des prix. Ce média incite un beau nombre de personnes à choisir leur compagnie de voyage. En ce qui concerne Air Algérie, la compagnie a opté pour ce média en mettant en place les promotions suivantes :

- Des tarifs promotionnels qui représentent des réductions de prix en période de fêtes, sur les lignes domestiques, a un taux de 20% à 25% pour ce qui est des lignes internationales de 30% à 35% au bénéfice des immigrés algériens pour les inciter à voyagé en périodes creuse de l'année.
- Offre de cadeaux et des bons de réductions.
- . La distribution des calendriers de fin d'année aux, collectivités locales et entreprises nationales.
- Organisations et animations de divers conférences et séminaires.

### **3.4.3 Les relations publiques :**

Moyen de communication utilisée en vue d'accroître la notoriété et d'améliorer la réputation et l'image de marque de l'entreprise, cet outil à une grande importance dans toute politique de communication efficace. Au niveau d'Air Algérie les relations publiques visent à gagner la sympathie et la confiance du public, dans ce sens la compagnie a accordé la priorité à ce domaine par sa participation à des foires à l'organisation des séminaires et des conférences de presse.

Air Algérie a lancé le premier juillet 2002 le club de la presse qui vise a relancé l'image de marque de la compagnie pour contribuer à la conception d'une nouvelle stratégie de communication et de rapprochement avec sa clientèle la direction générale d'Air Algérie a estimé que la compagnie compte beaucoup sur son club et l'apport de la presse pour améliorer le système.

### **3.4.4 Les sponsorings et le mécénat :**

Le sponsoring et le mécénat restent des moyens de communication très utilisés par les grandes entreprises multinationales, du fait de l'essor des activités sportives et caritatives ces dernières années. Depuis quelques années Air Algérie participe régulièrement à des manifestations et des rassemblements en sponsorisant plusieurs activités sportives, scientifiques et humanitaires.

## CHAPITRE 03 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE

---

A travers ce chapitre, nous avons présenté notre structure d'accueil « Entreprise nationale du transport aérien Air Algérie », forte de son expérience sur le secteur aérien elle est l'une des compagnies aériennes les plus performante au niveau continentale.

Mais qu'en est-il de la qualité de service offerte par la compagnie ? Répond-elle aux exigences et attentes de sa clientèle ? Quels sont les moyens utilisés pour satisfaire la clientèle ? Dispose-t-elle des moyens lui permettant de mesurer sa qualité de service ?

Tous ces questionnements-là constituent l'objet de notre travail, nous allons essayer d'apporter les éléments de réponse à notre problématique et nous concluons par affirmer ou infirmer les hypothèses précédemment établie.

Dans ce sens le chapitre suivant aura pour but d'évaluer la qualité de service au sein d'Air Algérie et son rôle dans la satisfaction de sa clientèle.

## CHAPITRE 4 :

*Evaluation de la  
qualité de service au  
sein d'Air Algérie*

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

Après avoir présenté la structure d'accueil où nous avons effectués notre stage pratique, nous allons nous intéresser dans ce chapitre à la gestion de la qualité de service au niveau d'Air Algérie.

Dans ce sens, cette partie se subdivise en trois sections qui sont : la politique qualité de service au sein d'Air Algérie, les outils de base de la qualité de service et enfin les moyens de mesures de la qualité de service.

Ce chapitre a pour but d'analyser la qualité de service fournit par la compagnie, en mettant en avant les grands axes de la politique employée et en essayant d'apporter quelques critiques constructives relatives à notre problématique.

# CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

## **SECTION 01 : La politique de qualité de service au niveau d'Air Algérie :**

La compagnie nationale des transports aériens Air Algérie, est une entreprise de services qui évolue dans un environnement concurrentiel intensif, chose qui exige à cette dernière d'être attentive aux évolutions de son marché et être au petit soin de sa clientèle qui est de plus en plus exigeante en matière de tarification et de qualité de service.

En effet, la qualité de service est un élément déterminant dans le processus d'achat et d'acceptation pour toutes entreprise du secteur tertiaire, voilà donc toute la nécessité qui alimente toute démarche visant à améliorer la qualité de service et satisfaire la clientèle d'une manière optimale.

Air Algérie, consciente des enjeux que représente actuellement l'environnement concurrentiel dans le transport aérien, nourrit l'ambition de développer davantage sa politique d'amélioration continue afin de répondre aux attentes de ses clients en proposant le meilleur rapport qualité/prix qui puisse exister sur le marché de transport aérien.<sup>1</sup>

Soucieuse de son image de marque et de son positionnement, Air Algérie a mis en œuvre une démarche qualité visant à l'amélioration continue de ses services ; pour cela la compagnie a instauré un système de management par la qualité qui se nourrit des exigences et des normes réglementaires.

La compagnie aérienne est certifiée ISO 9001, et procède annuellement à des audits internes et externes lui permettant ainsi de surveiller, de détecter les failles et les corriger dans le but d'améliorer d'une façon continue sa qualité de service.

Dans ce sens, les principaux axes de sa démarche qualité sont comme suit :

- La mise en place d'un dispositif de management de la relation clients, afin d'améliorer l'écoute client, à tous les stades de la relation commerciale.
- La maîtrise des performances, en matière de délais, de tous nos processus opérationnels.
- Le développement des compétences collectives de la compagnie et des compétences individuelles des femmes et des hommes qui font la réussite d'Air Algérie.
- L'implication de l'ensemble du personnel d'Air Algérie, qui conjuguera ses efforts et mettra tout son savoir-faire et son énergie pour mieux servir le client.
- Le dévouement du président Directeur Général d'Air Algérie qui met un point d'honneur à réunir toutes les ressources nécessaires, en vue d'améliorer en permanence l'efficacité du système de management de qualité d'Air Algérie, dans l'esprit et la lettre de la norme ISO 9001.

A présent, nous allons présenter la prestation de la qualité de service au sein d'Air Algérie, et cela sur tous les niveaux de la relation commerciale qui le relie à son client :

<sup>1</sup> Documents internes, Direction générale Air Algérie, Octobre 2014.

# CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

## **1.1 La qualité de services au niveau des points de contacts :**

Nous allons décortiquer la qualité de service offerte par la compagnie nationale au niveau des trois points de vents :

### **1.1.1 Au niveau des agences :**

Les agences des compagnies aériennes, restent généralement le premier contact avec le client, ce dernier mettra une appréciation initiale sur la qualité de service offerte par la compagnie, cette appréciation joue un rôle important dans le processus d'achat et de choix entre les multitudes de perspectives dont il dispose.

Consciente de cet enjeu, Air Algérie a concentrée ses efforts afin d'aménager et de structurer ses agences de telle sorte à rendre le premier contact avec le client des plus agréable et pertinent qui soit.

En effet, afin de faire développer l'actuel système de gestion de base de données qui reste en décalage avec la pointe des systèmes utilisés actuellement dans les différentes compagnies aériennes ; Air Algérie à fait introduire un nouveau système de gestion de base de données nommé «world span» qui constitue le label des logiciels de gestion de bases de données afin de venir régler les différents problèmes rencontrés avec l'ancien système «global fare» qui sont :

- Le blocage du système à partir de DUBAL. «Message lost».
- Le blocage du système à partir de LADIT «No pool »
- Le problème qui persiste au niveau de ses points de vente concernant certaines transactions au mode training n'est pas adapté au mode réel.
- Aucun test n'a pu être réalisé à cause de l'imprimante qui n'est pas configurée.

Ce nouveau système permet à la compagnie une entrée dans le monde virtuel, grâce à internet qui indispensable de nos jours, cela est lié à la mondialisation et l'informatisation des systèmes d'informations et de communication.

Ce nouveau logiciel, donne la possibilité au client d'avoir une vision globale sur l'offre de service en matière de tarification, d'horaires et de disponibilité, il pourra ainsi interagir avec sa compagnie par le biais de la toile grâce au site officiel d'A.H [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz) ou bien à travers les réseaux sociaux notamment les pages officielles sur Facebook ou Twister.

En outre, la compagnie concentre ses efforts pour améliorer l'aménagement des agences en matière d'équipements et d'installation de haute qualité, lui permettant de concurrencer ses différents rivaux, en proposant un climat accueillant et chaleureux à ses clients, toute en assurant de répondre à leurs exigences en ce qui concerne :

- La disponibilité des agences par une couverture géographique étendue.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

- Les horaires d'ouverture et de fermeture en adéquations avec les divers profils de clients.
- L'emplacement stratégique des agences, notamment sur les grands boulevards (exemple de l'agence d'Audin, Alger Centre).
- L'accessibilité aux agences, et cela passe par l'aménagement des agences surtout en ce qui concerne les places de parking, bien que certaines agences d'Air Algérie ne disposent pas de parking à cause de l'étroitesse de nos villes.
- La commodité et le confort au sein des agences.
- Le personnel en contact performant, aimable et courtois qui met toute son énergie pour informer et orienter et conseiller le client.
- Minimisation des temps d'attentes.

### **1.1.2 Au niveau de l'aéroport :**

Comme on l'a signalé précédemment Air Algérie dessert plusieurs aéroports nationaux et internationaux, elle est dans l'obligation de proposer une prestation de qualité au niveau de ce deuxième point de contact avec ses clients.

Afin de faciliter les différentes étapes et procédures effectuées par le passager au niveau de l'aéroport (réservation, enregistrement, embarquement...etc.). Bien que la gestion des aéroports n'est nulle mission de la compagnie qui dispose d'un pouvoir limité sur les actions à entreprendre, Air Algérie déploie ses efforts pour offrir une qualité de service digne de sa réputation et son image de marque, cela passe par :

- La mise à disposition de sa clientèle d'un système d'information pertinent et efficace, lui permettant de limiter les ambiguïtés et la mal compréhension des passagers sur les horaires et la disponibilité des vols.
- La mise à disposition des moyens de communication avec les équipes d'Air Algérie au niveau de l'aéroport.
- Rapidité d'enregistrement et limitation des temps d'attentes.
- Courtoisie et amabilité du personnel de contact.
- Prise en charge des personnes âgées, handicapés, femmes enceintes et enfants. Air Algérie offre un nouveau service à ces personnes-là le service MARHABA qui s'occupe de toutes les formalités ainsi que la prise en charge de ces personnes
- Prise en charge des passagers en cas de retards de vols.

En ce qui concerne la disponibilité des parkings, la sécurité et la propreté de l'aéroport, Air Algérie n'a guère le pouvoir d'intervenir et laisse ces tâches à l'entité qui s'occupe de la gestion de l'aéroport.

### **1.1.3 A niveau de l'avion (à bord) :**

Le service à bord, est de loin l'un des services les plus importants dans la prestation du service du transport aérien, car cette étape représente l'étape de contact la plus longue entre le

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

client et la compagnie, le passager désire être bien accueilli, bien servi et souhaite que son voyage passe dans les meilleures conditions possibles.

Pour cela, Air Algérie vigilante de sa qualité de service à bord, veille à ce que le client soit satisfait par la prestation offerte par l'équipe navigante (hôtesses, Stewards, commandant de bord) en matière de confort, de distraction et de sécurité.

A cet ordre, voici les principaux axes de la qualité de service d'Air Algérie à bord de ses avions :

- Accueil de l'équipe du vol à l'entrée de l'avion.
- Orientation des passagers sur les places.
- Service d'aide aux personnes handicapées et âgées.
- Consignes de sécurité dictées par les hôteses de l'air, une fois les passagers bien installés.
- Veille du personnel à l'application des règles de sécurité par les passagers, afin de passer un agréable voyage sans problèmes.
- Le mot du capitaine de bord, souhaitant un agréable vol à ses passagers.
- Offre de repas et de boissons aux passagers, qui est programmé en fonction de l'horaire et de la durée du voyage. Toutefois des rafraîchissements peuvent être servis.
- Distraction des passagers pendant le vol, Air Algérie met à disposition de sa clientèle une panoplie des journaux locaux et certains magazines.
- Ventes des différents articles à des prix hors taxes, telle que les parfums, les bijoux, le tabac et l'alcool avec des quantités raisonnables.
- Aide au débarquement lors de l'arrivée à destination.

### **1.2 La qualité de service suivant le cycle du voyage au sein d'Air Algérie:**

Dans le secteur aérien, la prestation de service passe par plusieurs étapes, la compagnie doit savoir maîtriser ces étapes en proposant une excellente qualité de service permettant de faciliter les tâches accomplies par le client et de rendre son expérience d'achat des plus agréables afin de le satisfaire et de fidéliser.

Air Algérie, emploie ses compétences et son savoir-faire pour bien gérer sa qualité de service durant tout le cycle du voyage de son client :<sup>1</sup>

#### **1.2.1 La réservation :**

Air Algérie met à dispositions de ses clients trois moyens de réservation :

- Le déplacement au niveau des agences.
- Par voie téléphonique,
- Par internet sur le site officiel d'Air Algérie.
- Au niveau de l'aéroport, liste d'attente (fonction de la disponibilité des places).

---

<sup>1</sup> Op.cit.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

Air Algérie possède une réservation centrale appelée « Call Center » située à Kouba (Alger) qui gère toute la distribution, c'est-à-dire toutes les réservations faites par les agences Air Algérie ou les agences intermédiaires agréées.

Lors de sa réservation, le client dispose de toutes les informations relatives à son voyage : tarif, horaire, fréquence des vols...etc. Quand le client est bien informé, il effectue une réservation sur place selon ce qu'il désire (le choix de la classe désirée : 1ere classe, classe affaires, classe économique).

Le client laisse ses coordonnées à un agent de l'agence qui les note sur le dossier des réservations du client, et éventuellement son numéro de téléphone pour pouvoir le prévenir à l'avance en cas d'annulation ou changement important concernant son vol :

- IRGIT : Changement itinéraire.
- IRGAV : Changement d'avion.
- IRGHO : Changement d'horaires.

Tout passager souhaitant annuler sa réservation, doit avertir la compagnie avec le plus large préavis possible qui est de 72 heures avant le vol pour qu'il puisse être remboursé, dans le cas le délai n'est pas respecté, la compagnie ne rembourse pas le prix du billet au passager concerné.

### **1.2.2 L'arrivée à l'aéroport :**

Une fois le client a validé sa réservation, il doit se présenter à l'aéroport deux heures avant le vol pour effectuer son enregistrement.

Comme on l'a mentionné auparavant, l'aménagement et l'entretien de l'aérogare n'est pas du ressort d'Air Algérie, ils sont directement liés à la satisfaction des clients dont la plupart ne font pas la distinction entre les attributions d'Air Algérie et celles de l'entreprise de gestion de service de l'aéroport (EGSA). Ceci influe sur la qualité des services offerts par le personnel d'Air Algérie. A cet effet, Air Algérie vise un certain nombre d'objectifs :

- Une aérogare propre et bien organisée.
- Une signalisation claire et complète.
- Une information fiable et disponible.

Les formalités à entreprendre par ces passagers, au niveau de l'aéroport, seront assurées par une équipe spécialisée qui est désignée par la direction concernée.

Pour certaines périodes comme l'été, Hadj ou fêtes religieuses, on remarque que le nombre de passagers est très important que ce soit au niveau des bureaux d'information ou devant les guichets de réservation et de vente de billets. De ce fait, des mesures organisationnelles sont nécessaires.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

### 1.2.3 L'enregistrement :

Cette étape, consiste à vérifier le nombre de personnes qui vont voyager sur le vol, dans le but d'apporter les actions adéquates telles que le nombre de places disponibles pour la liste d'attente, le nombre de repas proposés pendant le vol ...etc.

Lors de l'enregistrement, on assiste à trois cas de figures :

- Passagers avec billet OK et réservation sur ordinateur.
- passagers avec billet OK et qui n'ont pas de réservation sur ordinateur, OK fictif.
- passagers n'ayant pas réservé (liste d'attente).

La compagnie vise à limiter le temps d'attente des passagers lors de l'enregistrement afin de rendre leur voyage agréable.

### 1.2.4 L'embarquement :

L'embarquement est un service dont bénéficient tous les passagers, mais comme il y a une double file devant la porte d'embarquement, la priorité est aux personnes handicapées, âgées et aux femmes enceintes.

Cette opération est un élément appréciable de la qualité de service qui permet le déroulement usuel de l'activité en cas de retard : le personnel donne des informations pour rassurer les voyageurs et les faire patienter.

### 1.2.4 A bord :

Une fois les passagers embarqués, le personnel navigant leur désigne l'emplacement et s'assure qu'ils ont attachés leur ceinture de sécurité, leur donne des consignes de sécurité avant le décollage, ainsi que toutes les informations concernant le voyage (vitesse, température, heure d'arrivée, les régions traversées, ...etc.).

Le personnel navigant commercial (PNC) offre des prestations de service tels que : des repas à bord des collations, selon la durée du vol, ainsi que la vente de certains produits hors taxes (les parfums, les magazines, les boissons .... Etc.), sans oublier la distraction offerte en fonction du profil du client (sexe, niveau intellectuel, classes de voyage).

### 1.2.5 Le débarquement :

À cette dernière étape de voyage le passager s'alarme surtout pour récupérer ses bagages ses bagages au niveau de l'aéroport de destination.

A cet effet, Air Algérie fait de son mieux pour que le passager récupère ses bagages dans les meilleures conditions possibles.

Toutes ces étapes qui constituent le cycle du voyage du client ne sont pas de l'essor d'Air Algérie surtout la qualité de service au niveau des différents aéroports, Pour qu'un passager soit pleinement satisfait par la prestation de service, la compagnie est dans l'obligation de mettre d'avantages d'efforts pour faciliter les étapes de ce cycle de voyage.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

Si l'une de ces étapes n'est pas à la hauteur des exigences et attentes du client c'est tout le produit qui est mal apprécié, alors le client devient insatisfait et infidèle ce qui conduit la compagnie à supporté des coûts de non-qualité souvent néfastes à son image de marque, et qui induit à une baisse du chiffre d'affaire et à une perte de parts de marché.

Après avoir présentés la gestion de la qualité de service au sein d'Air Algérie, au niveau des points de contact et suivant le cycle de voyage, nous allons à présent exposer les différents moyens mis en œuvre par la compagnie pour une amélioration continue de la qualité de service, dans une finalité de satisfaction à long terme de sa clientèle.

### **SECTION 02 : LES PRINCIPAUX AXES DE LA QUALITE DE SERVICES AU SEIN D'AIR ALGERIE :**

La qualité de service est source d'avantage concurrentiel pour toute compagnie aérienne, pour cela Air Algérie concentre ses efforts afin de l'améliorer et proposer une offre de première qualité, lui permettant ainsi de faire face aux exigences de son marché.

Pour cela, la compagnie nationale s'appuie sur quatre grands éléments de base de gestion de sa qualité de service, qui sont :

- La communication interne
- La communication externe
- Le client
- Le personnel

Nous allons, voir en détail chaque élément et essayer d'apporter notre propre évaluation et constatations, dans le but de mieux comprendre le fonctionnement de la qualité de service au sein d'Air Algérie et pouvoir ainsi apporter des éléments de réponse sur notre problématique et nos sous-questions.

#### **2.1 La communication interne :**

La communication interne au sein d'une organisation aussi importante que celle d'une compagnie aérienne représente un facteur déterminant pour le développement et la prospérité de cette dernière.

La communication interne est primordiale pour assurer l'étroite coordination entre les différents organes de la compagnie, cette coordination minutieuse a pour objectifs de réunir l'ensemble des parties prenantes autour d'un seul et même objectif satisfaire le client.

Air Algérie, est une compagnie où la communication interne est un élément de base dans sa configuration et son fonctionnement, les relations inter-départements ou encore inter-directions, permettent non seulement d'impliquer tous les membres de l'organisation mais également d'orienter les efforts dans le souci de propager une même définition du concept « qualité de service ».

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

La bonne communication interne, engendre la bonne circulation de l'information au niveau de toute l'entreprise, ce qui induit à l'implication de tout le personnel, sa motivation ainsi que son dévouement à l'accomplissement des tâches qui lui sont affectées.

Air Algérie accorde une attention particulière à cet aspect essentiel qu'est la communication interne, notamment par la diffusion de quelques revues internes à l'entreprise (Trait d'union, la lettre de l'entreprise, Flash : communication, l'Aile Syndicale).

A travers le stage effectué au sein de la compagnie, on a constaté que la communication interne est présente quotidiennement entre les différentes directions et sous-directions qui forment la compagnie, du fait de l'intensité des échanges entre les divers départements et personnel d'Air Algérie, ce qui représente un point positif sur lequel l'entreprise peut compter pour une amélioration continue de la prestation de ses services.

A titre d'exemple ; on prend celui de la réclamation client, en effet lorsqu'un client réclame sur un quelque conque problème, un système de communication entre les différentes agences de la compagnie se met en place, en effet si le client achète son billet à Oran par exemple, et fait sa réclamation au niveau d'Alger, sa réclamation sera automatiquement transmise à la direction d'Oran qui elle va informer le département concerné pour qu'il puisse apporter les actions correctives adéquates.

L'interaction entre ces agences et ces directions met en avant toute l'utilité et l'intérêt que porte Air Algérie sur la communication interne.

### **2.2 La communication externe :**

Comme on l'a mentionné auparavant dans le mix marketing d'Air Algérie, la communication reste un élément vital pour assurer et atteindre les objectifs suivants :

- Se doter d'une personnalité et d'une identité.
- Construction d'une image de marque.
- Se positionner dans l'esprit du consommateur.
- Élément de différenciation par rapport aux concurrentes.

A cet effet Air Algérie déploie les moyens suivants :

- ❖ **Internet** : à travers le site officiel et la page Facebook qui ne cesse de susciter l'intérêt de plus d'internautes.
- ❖ **Le time- tables** : distribué lors des vols afin d'informer les clients des promotions, des nouveaux horaires, des nouvelles dessertes....
- ❖ **La relation presse et les relations publiques** : pour améliorer l'image de marque dans l'esprit du publique.
- ❖ **Le sponsoring** : pour promouvoir le coté culturel, sportif et social, le support choisi de communications publicitaires dépend essentiellement du marché ciblé.
- ❖ **Le marketing direct** : et cela par l'e-mailing le marketing téléphonique et le publipostage.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

La communication externe a pour but d'améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, ce qui influence positivement sur le comportement du consommateur, qui fait plus aisément confiance à la compagnie, qui met en avant ses atouts et les avantages qu'elle procure à sa clientèle.

### 2.3 Le client :

Toute démarche de qualité doit être centrée sur la satisfaction de la clientèle à long terme. Pour cela Air Algérie a fait de la satisfaction de ses clients une priorité absolue.

Dans cet ordre, une multitude de procédures sont entreprises par la compagnie dans le but de satisfaire le client, nous allons voir en détail ces actions dans la section suivante.

Etre à l'écoute de sa clientèle et pouvoir répondre à leurs désirs est le dilemme des compagnies aériennes d'aujourd'hui.

Les principales actions employées par Air Algérie pour satisfaire ses clients sont :

- **L'enquête par sondage** : pour recenser les différentes attentes et besoins des clients et pouvoir ainsi proposer une offre adéquate.
- **La gestion de la relation client** : la compagnie a mis en place un système de gestion des clients, lui permettant de traiter et d'analyser les réclamations de ses clients.
- **Audit interne** : Air Algérie conjugue ses efforts pour une amélioration continue de ses services, pour y arriver un audit interne est annuellement organisé au niveau de la compagnie, il vise à détecter les failles et apporter les actions correctives.
- **Prestation de service de qualité** : la compagnie a pour objectif de proposer une prestation digne des grandes compagnies multinationales.
- **Un personnel compétent** : le personnel est un élément fondateur de la qualité de service, c'est dans ce sens qu'Air Algérie, veille à leurs implication dans l'atteinte des objectifs tracés par la direction générale.
- ...Etc.

### 2.4 Le personnel :

Toute entreprise désireuse de s'engager dans la voie de l'excellence doit jouer sur un élément clef qui est le facteur humain constituant la base de l'action qualité qu'est la responsabilité de chacun à son poste de travail.

L'ensemble du personnel doit être mobilisé afin d'appliquer une éventuelle stratégie orientée vers la qualité de service et la satisfaction client, surtout en ce qui concerne le personnel de contact qui se doit d'être courtois et aimable avec les clients.

Dans ce sens, la compagnie est très exigeante sur la performance de son personnel, œuvre pour le respect des éléments suivant :

- Un recrutement sélectif du personnel en contact, qui doit disposer d'un bagage commercial, linguistique et le sens du contact humain.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

- La formation de son personnel, pour la redynamisation de l'équipe et l'amélioration de leurs compétences.
- Une rémunération motivante, ce qui a pour but de satisfaire le personnel qui donnera de son mieux pour accomplir les tâches qui lui sont transmises.

Le personnel de l'entreprise est un atout pour toute entreprise qui sait comment bien gérer ses ressources humaines. Car la satisfaction des clients passe par celle du personnel.

L'implication du personnel est un élément de base de toute démarche qualité ; la réussite de la compagnie est conditionnée par la performance de son équipe. Consciente de cet enjeu Air Algérie dispose d'un département de ressources humaines très actif, qui concentre ses efforts pour pouvoir satisfaire le personnel et lui offrir les conditions optimales nécessaires à son travail.

Voilà donc, les grandes lignes de la qualité de service au sein d'Air Algérie, à présent nous allons exposer les moyens mis en œuvre pour mesurer et évaluer la qualité de service et la satisfaction clients au sein de la compagnie.

### **SECTION 03 : LES METHODES D'EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE :**

Toute démarche de qualité, exige la mise en place d'un système d'évaluation de la qualité de service, dans le but d'être à l'écoute permanente des évolutions du marché et des exigences des clients.

Pour cela, les entreprises de service fournissent énormément d'efforts dans leurs gestion et contrôle de la qualité de service, qui comme on l'a répété plusieurs fois occupe une place primordiale dans la satisfaction des clients à long terme.

Air Algérie clairvoyante de ce dilemme, a mis en œuvre un système d'évaluation de sa qualité de service, lui permettant de mesurer et de maîtriser la qualité de sa prestation de service, et de savoir quelles sont les attentes et les avis de sa clientèle sur sa performance.

Ce système s'appuie sur plusieurs méthodes d'évaluations qualitatives que nous allons essayer d'analyser et d'évaluer en apportant des critiques constructives.

La question qui se pose est : est-ce que la compagnie aérienne Air Algérie exploite d'une façon optimale et convenable les moyens d'évaluation de sa qualité de service ?

Pour répondre à cette question, nous allons décortiquer ces méthodes en apportant nos propres appréciations :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Documents internes, Directions commerciale, AIR ALGERIE, Octobre2014.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

La première constatation qu'on peut soutenir est l'absence des méthodes d'évaluations quantitatives ; en effet Air Algérie ne dispose pas de moyens quantitatifs pour évaluer sa qualité de service, bien que la méthode quantitative ne soit pas très coûteuse et elle est n'exigent pas beaucoup d'efforts de la part des responsables de la compagnie.

Ainsi la mise en place des méthodes quantitatives telle que le diagramme d'HICHIKAWA ou le diagramme de PARETO, peut aider à l'amélioration de la qualité de service de la compagnie, et cela par la détection des origines des problèmes ce qui permet à l'entreprise d'apporter les actions rectificatives dans le temps opportun.

A travers notre stage pratique, les responsables, nous expliquent que l'absence des méthodes quantitatives est dû au fait que les résultats de ses derniers sont pas pertinent dans une étude de la qualité de service, et que la compagnie concentre ses efforts sur l'évaluation qualitative qui est plus pertinente et adéquate avec le thème traité et les constatations recherchées.

En ce qui concerne les procédés qualitatifs, la compagnie nationale a mis en œuvre une panoplie de méthodes, on a choisi de citer les plus pertinentes :

- La gestion des réclamations clients.
- L'audit interne.
- Le sondage.

### **3.1 La gestion des réclamations clients :**

La gestion des réclamations clients constitue un moyen efficace et décisif dans l'évaluation de la qualité de service, en effet il permet à l'entreprise d'écouter ses clients, de les comprendre et de proposer une offre qui répond réellement à leurs attentes et les faire participer ainsi à la production de service, le client devient Co-créateur de service.

Ces réclamations concernent principalement :

- Les retards des vols.
- La non prise en charge des passagers.
- Le désagrément du personnel de contact.
- Remboursements non effectués.
- Détérioration des agences.
- Indemnisations
- Perte de bagages
- ...Etc.

Pour cela, Air Algérie accorde à la gestion de la réclamation client une place très importante, et cela s'est traduit par l'acquisition d'un système moderne de gestion des réclamations à la pointe de la technologie, qui a pour nom « C.A.S.A » Customers Affaires Service Audit.

Le traitement des réclamations client est assuré par le département de la qualité.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

Ce nouveau logiciel a pour but de gérer toutes les réclamations récoltées dans toutes les unités de la compagnie d'Air Algérie, qu'elle que soit son emplacement.

Il faut signaler que toute réclamation sans contrat est automatiquement rejetée.

Le déroulement de la gestion des réclamations clients passe par plusieurs étapes :

### **3.1.1 Le recueil d'informations :**

Pour recueillir les réclamations clients, Air Algérie a mis en place de nombreux moyens, qui ont pour buts de faciliter le contact entre le client et la compagnie, en lui mettant à disposition de quoi s'exprimer et interagir avec sa compagnie.

Pour réclamer sur une insatisfaction quelque conque, le client peut s'adresser à la compagnie soit par écrit, par e-mail ou bien carrément se déplacer au niveau de l'agence concernée ou bien du département intéressé.

Le recueil des réclamations, s'appuie sur plusieurs méthodes :

#### **• Le registre de doléance :**

C'est un registre qui est disponible en principe dans toutes les agences d'Air Algérie, et qui permet aux clients de signaler leurs mécontentements ou de réclamer un droit.

La réalité des choses, c'est que les registres de doléances ne sont disponibles que dans quelques agences de la compagnie, le client est souvent confronté à lui-même, et il n'a personne à qui réclamer son problème ; si ce n'est le directeur de l'agence qui est bien sûre présent qu'à des horaires précis. Air Algérie doit fournir plus d'effort en ce qui concerne la gestion de ses agences, qui sont souvent sources de mécontentement des clients.

#### **• Les lettres clients :**

Cette procédure consiste à prendre en charge le traitement des lettres envoyées par la clientèle à la compagnie soit par voie postale ou par e-mails. C'est l'outil le plus utilisé par les clients d'Air Algérie.

Une fois les lettres clients collectées, elles vont être analysées comme suit :

\*Si (type de lettre = félicitations) ou (type de lettre = réclamation et solution immédiate) :

Alors envoyer une lettre de réponse au client.

\*Si (type de lettre = réclamation et solution non immédiate) :

Alors envoyer une copie de lettre client + lettre d'accompagnement à la structure concernée.

\*Lancer ensuite une enquête et fournir une réponse à la structure émettrice.

\*Si le problème est résolu :

Alors envoyer une lettre de réponse au client, si non proposer un projet de lettre au commandement.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

\*Analyser le projet de lettre et fournir une réponse à la structure émettrice

\*Envoyer une lettre de réponse au client.

\*Archiver le dossier client.

Cette procédure, exige la coordination étroite entre les différentes structures d'Air Algérie, qui travaillent en collaboration pour pouvoir répondre aux réclamations clients.

**Les constatations qu'on peut formuler sur ce type de procédure sont :**

- L'absence de la méthode de classement des réclamations par thème. (Exemple : accueil à bord, horaires des vols, temps d'attente à l'enregistrement...). A cet effet, toutes les unités de la compagnie et particulièrement les entités en relation directe avec la clientèle doivent disposer d'un registre de consignation de réclamation.
- Les délais fixés pour les traitements des lettres clients, sont très longs. d'où la nécessité de réviser les délais.

### • **Le rapport spécial du vol :**

Ce moyen permet au passager de formuler leurs réclamation à bord de l'avion pendant le voyage, c'est un outil qui a l'avantage de limiter les actions entreprises par le client pour émettre sa réclamation ; il n'a pas besoin de se déplacer au niveau des agences ou d'adresser une lettre ou un e-mail de mécontentement à la compagnie, puisqu'il le fait sur place.

La direction des opérations aériennes, (D.O.A) a pensé à collecter les insuffisances rencontrées durant chaque vol, dans un rapport intitulé, rapport spécial de vol (R.S.V) que remplit le chef de cabinet (C/C).

Le déroulement de cette procédure se déroule comme suit :

- Toutes les insuffisances rencontrées lors d'un vol, seront enregistrées dans le document R.S.V.
- Si le nombre de R.S.V par structure dépasse les trois alors il faut remplir le document «traitement rapport chef de cabine» sinon, il faut remplir le document «communication ».
- Envoyer («traitement chef de cabine» + « les R.S.V » correspondant) ou (« communication » +R.S.V correspondant) à la structure concernée.
- Une enquête est lancée afin de fournir une réponse aux problèmes soulevés dans les R.S.V à la structure émettrice par rapport à la synthèse.
- Assurer la réponse au chef de cabine suite à chaque R.S.V par une lettre.

**En ce qui concerne cette méthode, nous avons constaté ce qui suit :**

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

- Les clients sont mal informés sur cet outil de réclamation, qui en principe est instauré pour améliorer la qualité de service et permettre aux passagers de formuler leurs appréciations.
- Le service « support vol », se limite dans les traitements des R.S.V à une simple fonction de dispatching et de diffusion de R.S.V sur les structures concernées. Sans aucune analyse ni classification des problèmes.
- Cette procédure n'est pas systématique. Elle constitue à notre avis un outil de suivi de la qualité de service rendue à bord. Ainsi l'aspect suivi de la qualité au sein de cette procédure est involontaire et implicite.

### • **Observations :**

Cette méthode a pour but de rassembler les avis et des appréciations du personnel de la compagnie Air Algérie. Ces observations permettent d'avoir une vision interne sur la qualité de service fournie par la compagnie.

**Notre constatation** est que cet outil est rarement utilisé par Air Algérie, malgré sa pertinence et son utilité, de plus on a remarqué le manque d'implication du personnel de la compagnie qui est plus soucieux d'accomplir les tâches qui lui sont confiées que du développement et l'amélioration de la qualité de service.

### **3.1.2 Le traitement et l'analyse des informations :**

Après avoir récolté les différentes réclamations des clients, la compagnie se charge de leur traitement et leur analyse, cela passe par plusieurs étapes :

En premier lieu, les réclamations sont classées par thème et par ordre d'importance, dans le but de clarifier les choses pour pouvoir répondre au mieux aux réclamations et les suggestions de la clientèle.

Cette organisation est assurée par le logiciel C.A.S.A, qui est pour mission de classer les réclamations et les transmettre à celui qui lui revient de droit.

Une fois la réclamation classée et enregistrée, elle sera analysée par ce logiciel qui aura pour rôle de détecter les sources des défaillances en désignant le département responsable de cette lacune. Le département est aussi tôt averti par la réclamation et il prend les mesures appropriées dans un délai ne dépassant pas un mois de la date de réception de la réclamation.

**Les constatations** qu'on peut souligner sur cette étape sont les suivantes :

- Le délai de traitement et d'analyse des réclamations est assez long, alors que le client cherche toujours la rapidité et la réactivité, il n'est pas encouragé et ne se sent pas impliqué dans la conception du service, malgré que son implication est importante à toute entreprise de service.
- Le traitement des réclamations exige une collaboration étroite entre les différentes structures de la compagnie, chose qui peut s'avérer des fois difficile à réaliser.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

- La structure qualité qui s'occupe de la gestion des réclamations clients, n'exploite pas convenablement les moyens dont elle dispose, elle doit d'avantage fournir plus d'effort en matière de traitement et d'analyse.

### **3.1.3 Les actions correctives :**

Une fois la réclamation traitée, le département concerné remet un rapport détaillé à la structure qualité responsable de la gestion de ces dernières.

Une réponse est envoyée à l'intéressé, en fonction du rapport établie par l'organe ou elle a été traité la réclamation, dans ce cas il existe de cas de figures :

- **La réclamation est justifiée :**

S'il s'avère que la réclamation est fondée et justifiée, la compagnie s'engage à envoyer une lettre d'excuse au client accompagnée d'une indemnisation financière suivant un référentiel de tarification établie et approuvé par la direction générale.

Malheureusement, la direction qualité nous a fourni aucun document relatif à cette étape, et elle s'est réservée de nous communiquer une brève explication sur la procédure à suivre.

- **La réclamation est non justifiée :**

Il possible que la réclamation du client est non justifiée dans les cas suivants :

- Cas de forces majeur : on entend par là les situations ou la compagnie n'est pas responsable du problème souligné par le passager ; ces situations d'urgences englobent :
  - ✓ les retards causés par les conditions météorologiques (les intempéries) qui gèlent le trafic aérien.
  - ✓ Le problème n'est pas de l'essor de la compagnie, qui n'a aucune autorité sur le cas soulevé par le client, si le problème est au niveau de l'aéroport par exemple, le client doit se plaindre auprès de la société chargé de la gestion de l'aéroport.
  - ✓ Un mouvement syndicaliste imprévu, telle la grève du personnel, comme c'était le cas en mois d'Avril dernier ou le personnel d'Air Algérie est entré en grève et a causé l'annulation et les retards de plusieurs vols.
- Cas où la réclamation est dû au non-respect des règles directives de la compagnie : Dans ce cas de figure, le client il lui-même responsable, des fois les clients sont eux-mêmes responsables de leurs désagréments, la compagnie reçoit plusieurs réclamations signalant le non-remboursement des billets achetés, bien que le délai fixé par le règlement est de 72h avant le vol, certains clients ne respectent pas ce délai et vont faire savoir leur mécontentement.

Dans ces cas cités ci-dessus ; la compagnie s'engage à envoyer des lettres explicatives aux clients plaignants, dans laquelle elle explique l'origine du problème et de sa non justification, le client ne sera pas indemnisé pour le cas échéant.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

La compagnie aérienne s'est fixé deux objectifs majeurs lors de la gestion des réclamations clients qui sont :

- Un taux de clôture à 80%, cela veut dire, que la compagnie s'engage à répondre à 80% des réclamations reçus.
- Un délai de clôture d'un mois maximum ; Air Algérie s'engage à répondre à ses clients dans un délai ne dépassant pas 30 jours du jour de la réception de la réclamation.

**Tableau n°05 : Taux et délai de clôture des réclamations clients (4eme semestre 2014):**

Unité	Nombre de réclamations recensées	Nombre de réclamations clôturées	Taux de clôture	Délai moyen de clôture
PARIS	595	541	91%	34 JOURS
LYON	138	135	97.82%	/
MARSEILLE	68	/	/	/
LONDRES	4	4	100%	44 JOURS
TUNIS	27	25	96.29%	24 JOURS
TOTAL	832	705	77.022 %	20 JOURS

**Source :** Documents internes, Division commerciale Décembre 2014.

A travers notre stage, en ce qui concerne cette étape, nous avons constaté en toute objectivité ce qui suit ce qui suit :

- L'absence de contrôle et de suivi des réclamations collectées par les diverses structures de la compagnie, les actions entreprises par la compagnie se limitent à l'envoi des réponses et à une rémunération financière, elle s'engage dans une procédure à court terme et ne cherche pas la satisfaction à long terme.
- La non-implication du personnel d'Air Algérie dans la procédure de gestion des réclamations clients ; en effet Les responsables de la compagnie ne sont pas sensibilisés à l'importance de la réponse qu'ils doivent faire parvenir aux clients. Ils omettent d'informer et de porter à la connaissance des clients, la résolution des problèmes soulevés.
- Délai de traitement et de réponse est assez long, et handicape l'interaction entre le client et sa compagnie.

La compagnie aérienne doit fournir plus d'efforts, pour pouvoir être pleinement à l'écoute de sa clientèle, qui mal informé et mal pris en charge par le personnel en contact de la compagnie.

D'après nos constatations, Air Algérie est dans l'obligation de résoudre ces lacunes pour pouvoir offrir une qualité de service honorable et digne de sa réputation et gagner ainsi des parts de marchés et la sympathie de ces clients.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

### **3.2 L'audit interne :**

Air Algérie est une entreprise certifiée ISO 9001, dans ce sens un audit interne est annuellement organisé au sein de la compagnie, afin de contrôler le bon fonctionnement et déroulement de ces activités.

Cet audit est effectué par le département Observation, qui fait partie de la division commerciale. Il a pour mission de vérifier et de contrôler la mise en place du management de la qualité suivi par la compagnie.

Dans ce sens, chaque année, un audit est réalisé au niveau de toutes les structures d'Air Algérie, ce qui englobe les différents départements et toutes les agences dont elle dispose.

Cette audit à une relation directe avec la satisfaction client, car en effet elle vise à l'amélioration continue de la qualité de service fournit.

Les missions de l'audit interne peuvent être dénombrées comme suit :

- Contrôle des procédures entreprises par les équipes d'Air Algérie.
- Contrôle des structures et des aménagements des agences de la compagnie.
- Suivi et contrôle du personnel.
- Analyse de la non-conformité des produits, services et procédures avec les normes directives.
- Détection des failles et des lacunes, à travers une analyse causale des phénomènes observés.
- Vérifier si les réclamations clients sont bien prise en charge au niveau des agences.

L'audit interne est un ensemble de procédures entreprises suivant un règlement préalablement établie, le déroulement de cet audit est comme suit :

Les responsables du département observation, préparent des check-lists, qui contiennent un ensemble de questions relatives au fonctionnement de l'activité. Ces check-lists sont adressées aux unités concernées (départements et agences) ; les responsables de ces dernières se doivent de répondre dans un délai ne dépassant pas 15jours.

Une fois l'enquête terminée, une synthèse générale est élaborer par ce département, dans la qu'elle il souligne ses observations et ses critiques, un rapport et archivé et un autre envoyé au chef de la direction commerciale, qui va l'étudier et prendre les mesures adéquates en informant la structure concerné, qui va de son côté essayer de résoudre le problème dans les brèves délais. Une mission de contrôle est organisée pour vérifier la mise en place des actions correctives et la résolution des écarts constatés lors de la mission d'audit.

L'amélioration continue de la qualité de service passe par la mise en place d'un système d'audit autonome et efficace, pour cela la compagnie envisage d'augmenter la fréquences des missions d'audit par années a deux ou trois missions.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

Nos constatations à propos de cette procédure sont les suivantes :

- La non-autonomie du service responsable de l'audit, ce qui peut influencer le jugement qui peut s'avérer des fois subjectif.
- la fréquence annuelle est insuffisante pour espérer une amélioration de la qualité de service.
- Les responsables d'audit se doivent de se déplacer auprès des agences, pour pouvoir faire leurs propres constatations, et ne doivent pas se limiter à l'envoi des check-lists.
- La phase de contrôle et de suivi n'est pas performante, et elle est rarement utilisée par les équipes d'Air Algérie. Alors que représente la finalité de la mission d'audit.

### **3.3 Le sondage :**

Le sondage est un outil efficace pour évaluer la qualité de service et mesurer la satisfaction clients, s'il est bien exploité ; en effet il permet de récolter des informations des clients relatives à leurs appréciations et recommandations sur la prestation de service de la compagnie.

Chaque année, Air Algérie organise un sondage, une enquête sur le terrain dans le but de récolter des informations afin de les traiter et de déduire les actions à entreprendre afin d'améliorer la satisfaction de ses clients.

Le déroulement de l'enquête se déroule de la manière suivante :

#### **3.3.1 La préparation de l'enquête :**

Cette étape consiste à préparer le sondage et elle englobe les actions suivantes :

- Fixation du planning générale de la mise en œuvre de l'enquête.
- Répartitions des moyens humains et matériels pour l'élaboration de l'enquête.
- Fixation des objectifs à atteindre.
- Choix de l'échantillonnage (taille, type...etc.).
- Elaboration du questionnaire.
- Teste du questionnaire.
- Validation du questionnaire.
- Détermination du moyen d'administration ( face à face, téléphone, internet).

Cette préparation se fait lors d'une réunion annuelle tenue par le directeur du département qualité, qui préside la réunion et dicte les grandes lignes du sondage.

#### **3.3.2 La mise en œuvre :**

Après avoir validé le questionnaire lors de la réunion d'ouverture, une enveloppe est envoyée au département qualité, dans laquelle il figure toutes les instructions relatives à la mise en œuvre de l'enquête.

Le département se charge alors, de l'administration du questionnaire et de la récolte d'information en fonction de ce qui a été convenue dans la réunion initiale.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

L'opération d'administration et de recueil d'informations peut varier entre un mois et 3 mois, selon la taille de l'échantillon qui en générale compris entre 500 et 600 personnes.

### **3.3.3 Le dépouillement et analyse des résultats :**

Une fois les informations recueillis, elles font l'objet de dépouillement au sein de la structure qualité.

La S.Q se charge de l'analyse des résultats, en suite elle rédige une synthèse de résultat de mesure de la satisfaction. Quelle transmet à chaque département.

### **3.3.4 Le plan d'action :**

Chaque département concerné, une fois qu'il a reçu la synthèse de mesure de satisfaction clients de la part de la direction qualité, se charge de l'élaboration d'un plan d'action qui aura pour but d'améliorer la qualité de service fourni par la compagnie à ses clients.

Ces plans d'actions seront transmis par suite à la direction qualité, qui se charge de les transmettre soit à la revue de direction ou au PDG qui ont l'autorité de les approuver et de signer l'approbation de la mise en œuvre de ces plans d'actions.

### **3.3.5 La clôture de l'opération :**

Après l'approbation des plans d'actions, la dernière étape de cette démarche est la clôture de l'opération, Lors cette étape un retour d'expérience est réalisé dans lequel la direction qualité rédige une évaluation globale de l'opération de mesure de la satisfaction , elle fait le point sur ce qui a été fait, comment il a été fait et que ce qui a lieu de faire pour améliorer la satisfaction des clients et répondre ainsi à leurs attentes et désirs.

Ce que peut signaler comme **constatations**, en ce qui concerne le sondage par enquête est que :

- La fiabilité et la pertinence des informations recueillis est insuffisante pour pouvoir généraliser les résultats et les utiliser d'une façon optimale.
- Le choix de l'échantillon est aléatoire, ce qui influence sur la nature des résultats obtenues lors de l'enquête.
- Le manque de sensibilisation des responsables par rapport à l'utilité des sondages, ce qui se traduit par le non-suivi des actions correctives.

## CHAPITRE 04 : EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE

---

Notre passage au sein de la compagnie aérienne, nous a permis d'avoir une vision globale sur leur gestion de la qualité de service et moyens mis en œuvre par la compagnie pour évaluer sa qualité de service et mesurer la satisfaction de ses clients.

A terme de ce chapitre, nous pouvons répondre à la question « est- ce que Air Algérie exploite-elle d'une façon optimale les moyens de mesure et d'évaluation de sa qualité de service ? » ; à notre amble avis, la réponse est « non ».

En effet nous avons constaté plusieurs lacunes et failles dans leurs systèmes de gestion de la qualité de service, ce qui engendre la non-satisfaction des clients et la détérioration de l'image de marque de la compagnie.

Ces insuffisances sont liées au non-respect des principes de la démarche qualité, plusieurs **constatations** peuvent être signalées :

- \* Le manque d'implication du personnel dans réalisation des objectifs de l'entreprise. Alors que l'un des fondamentaux de la démarche qualité stipule que la satisfaction client est conditionnée par l'implication de tout le personnel.
- \* Un système de management désuet, qui se base sur la délégation des taches et qui s'appuie sur des actions administratives plus qu'opérationnelles.
- \* Les moyens utilisés par Air Algérie, sont insatisfaisant par rapport à la taille de l'entreprise et de sa clientèle.
- \* Les structures de la compagnie datent de plusieurs années, et elles manquent de moyens technologiques performants, lui permettant de travailler plus aisément sur la satisfaction de sa clientèle.
- \* Le manque de communication et d'informations sur les moyens de mesure, la majorité des voyageurs d'Air Algérie ignorent l'existence de ces moyens-là.
- \* Des études et procédés classiques, insuffisants pour l'évaluation correcte et complète de la qualité de service fournit.

Après cette évaluation de la qualité de service au sein de la compagnie, nous allons à présent évaluer la satisfaction des clients de la compagnie ; à travers le traitement et l'analyse des résultats de notre sondage.

Ce dernier chapitre sera donc, consacrée à l'étude quantitative réalisée dans le but de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle, cela nous permettra d'apporter des éléments de réponses à notre problématique centrales et à nos questions subsidiaires.

## *CHAPITRE 5 :*

*Evaluation de la  
satisfaction des clients  
d'Air Algérie par  
enquête*

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

Lors de ce dernier chapitre, nous allons essayer d'évaluer la satisfaction de la clientèle d'Air Algérie, par rapport à la qualité de service offerte par la compagnie.

Nous avons opté pour l'élaboration d'un questionnaire dans le but de réaliser un sondage d'opinions, qui nous permettra de tirer des conclusions sur la qualité de service et son impact sur les différentes perceptions des clients.

L'étude quantitative a pour objectif d'apporter des éléments de réponses relatives à nos questions de recherche, et de nous éclairer ainsi sur le thème traité.

Afin de mieux exposer notre travail de recherche, on a subdivisé ce chapitre en trois sections ; la première sera consacrée à la méthodologie de travail, ensuite la deuxième partie sera consacrée au traitement des résultats et dans la troisième section il sera question d'apporter notre propre évaluation en proposant quelques suggestions et recommandations.

# CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

## **SECTION 01 : LE PLAN D'ELABORATION DE L'ENQUETE:**

Afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons décidé d'avoir recours un sondage relative à la satisfaction des clients d'Air Algérie.

Ce questionnaire a pour principaux objectifs :

- Evaluer la satisfaction des clients de la compagnie.
- Détecter les insuffisantes de la compagnie en matière de qualité de service.
- Apporter des éléments de réponse à notre travail de recherche.
- Collecte d'informations pouvant être exploitées par Air Algérie, dans sa quête de satisfaction clients.

Pour y arriver, nous avons choisi de suivre la méthodologie suivante :

### **1.1. Le contenu du questionnaire :**

Notre questionnaire traite du thème de la qualité de service offerte par Air Algérie à ses clients, dans ce sens les diverses questions qui constituent le questionnaire traite des points suivants :

- Les attributs des personnes interrogés.
- Leurs attentes.
- Leurs perceptions et évaluations sur la qualité fournie par la compagnie.
- Et enfin, leurs suggestion et recommandation en ce qui concerne la qualité de service.

### **1.2. Types de questions utilisées :**

Le choix des questions constitue l'étape essentielle dans une enquête car l'intérêt de chaque réponse obtenue dépend de la qualité de la question.

Les formes des questions que nous avons choisies pour notre questionnaire sont :

#### **• Questions d'identifications :**

Ce sont des questions qui identifient la population interrogée, et elle constitue la fiche signalétique du questionnaire.

#### **• Questions à choix multiples :**

La plupart de celles qui constituent notre questionnaire sont de cette nature. Il s'agit en fait de proposer une série de réponses possible à chaque question, et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la réponse qu'il aura choisie. Exemple : la question n°04.

En outre, ce type de questions à réponses fermées permet d'éviter aux personnes interrogées de s'éloigner du thème.

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

En fin, les types de réponses ayant été préalablement déterminés leurs classifications ne seront aisées avec un meilleur traitement.

- **Questions dichotomiques :**

Il s'agit de proposer deux réponses seulement à des questions précises,

Exemple : Question n°12

- **Questions à échelle d'attitude :**

C'est des questions qui permettent aux personnes interrogées d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée. Exemple : Question n° 09

- **Questions ouvertes :**

Les réponses dans ce genre de questions doivent être des justifications des réponses fournies et des explications relatives au thème proposé. Concernant notre enquête nous avons choisi de mettre une question ouverte à la fin du questionnaire pour voir à peu près l'avis des personnes interrogées et leurs suggestions. Exemple : Question n°17.

### **1.3.La structuration du questionnaire :**

Le questionnaire utilisé est structuré comme suit :

- Une introduction précisant le cadre et l'objectif de l'enquête ;
- Questions concernant la fréquence des voyages, la classe de voyage des clients d'Air Algérie et le mode de réservations utilisés.
- Question sur les critères de choix d'une compagnie aérienne.
- Questions relatives à l'évaluation des clients sur les agences
- Questions concernant la qualité de service d'Air Algérie au sol et à bord.
- Question sur la politique tarifaire d'Air Algérie.
- Questions sur Le comportement du personnel de la compagnie vis-à-vis sa clientèle.
- Questions sur la ponctualité, les retards et les informations apportées par Air Algérie
- Questions sur les réclamations clients.
- Question concernant l'avis de la clientèle vis-à-vis les prestations de service de la compagnie.
- Question ouverte, sur les possibles recommandations et suggestions proposées par les clients.
- Questions d'identifications de la population interrogée.

# CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

## 1.4. La méthodologie du travail :

Nous sommes appuyés sur une étude quantitative qui nous « *qui permet de mesurer des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure au phénomène étudié* ». <sup>1</sup> Le sondage a été réalisé par questionnaire auprès d'un échantillon de clients d'Air Algérie. Notre échantillon a été choisi de manière aléatoire.

Dans le cas de notre enquête, il est quasiment impossible de trouver un échantillon représentatif d'une population qui a des caractéristiques très diverses. En effet, il s'agit d'une population composée de plusieurs types de passagers, le public, les hommes d'affaires nationaux et internationaux, les émigrés, les touristes... Leurs besoins et leurs attentes sont complètement différents. On retrouve des hommes et des femmes de différentes tranches d'âge et de toutes les catégories socioprofessionnelles.

### 1.4.1. Le choix d'outil de l'enquête :

Pour notre enquête nous avons choisi un questionnaire (constitué de 20 questions) comme outil de l'enquête, « *Le questionnaire est l'ensemble des questions sont construits dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude* » <sup>2</sup>. C'est un instrument d'enregistrement et de stockage de l'information, qui nous permet d'établir une communication directe avec l'enquêté.

### 1.4.2. Constitution de l'échantillon :

Avant de constituer notre échantillon, nous avons d'abord élaboré un plan qui s'est articulé autour de deux questions :

- Qui faut-il interroger ?
- Combien de personnes faut-il interroger ?

Après avoir décidé d'interroger les clients d'Air Algérie, nous avons obtenus un échantillon de 140 clients d'Air Algérie. Le choix s'est donc porté sur la méthode d'échantillonnage sur place.

### 1.4.3. Le test du questionnaire :

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur quelques personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques membres de notre famille clients chez Air Algérie dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

---

<sup>1</sup> DEMEURE Claude, « *Marketing* », Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997, Page 27.

<sup>2</sup> GIONNELONI Jean Luc, VERNETTE Eric, « *Etude de marché* », édition Vuibert, Paris, 1995. Page 178.

# CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

## 1.4.4. L'administration du questionnaire :

La réalisation de notre enquête s'est faite par la distribution de notre questionnaire au niveau de l'aéroport international HOUARI BOUMDIENE et au niveau des agences d'Alger et de Tizi-Ouzou ainsi que sur le réseau social Facebook qui nous a bien aidés dans l'administration de notre questionnaire. Le sondage a duré 15 jours : du 10/04/2015 au 25/04/2015.

## SECTION 02 : TRAITEMENT DES RESULTATS :

Une fois les informations ont été recueillis, nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête en utilisant le logiciel : SPSS pour les calculs et l'Excel pour les la réalisation des graphiques. Au cours de notre étude et calculs statistiques, nous nous sommes sur deux méthodes de tris :

- Les tris à plat : A partir d'une seule variable.
- Les tris croisés : Qui eux s'opèrent à partir de deux ou plusieurs variables pour apporter plus de clarté et de précision sur notre étude. Exemple Q09 et Q10.

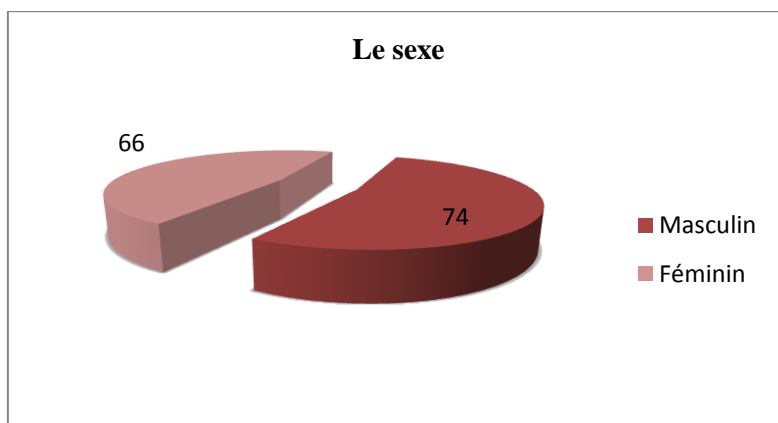
### ➤ La fiche signalétique :

- Le sexe :

**Tableau N°06:** Le sexe :

Le sexe	Le nombre de réponses	Le taux (%)
Masculin	74	52.85 %
Féminin	66	47.14 %
TOTAL	<b>140</b>	<b>100 %</b>

**Figure n°13 :** Le sexe :



**Commentaire :** notre population est constituée de 52.85% de sexe masculin et de 47.14% du sexe opposé.

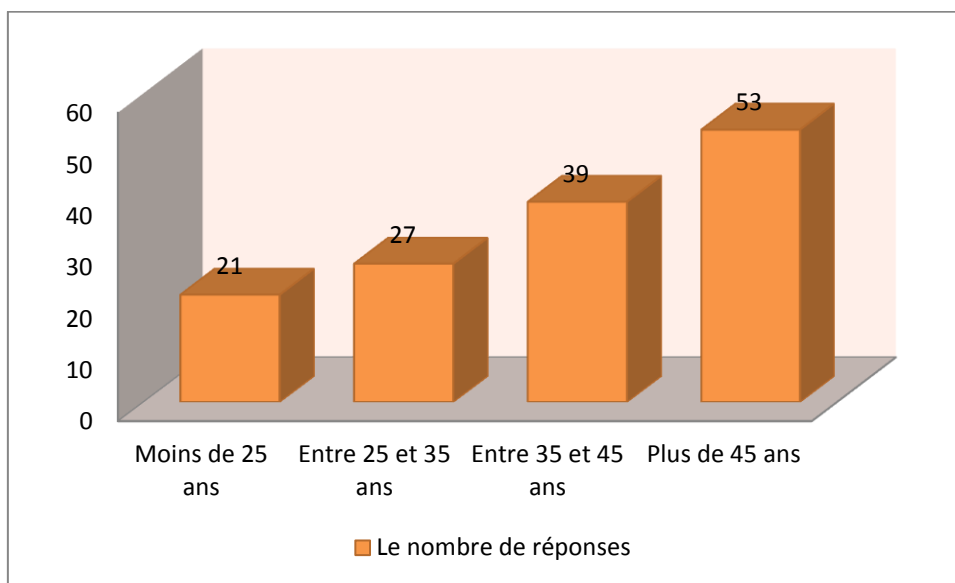
## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

- **La tranche d'âge :**

**Tableau N° 07:** Tanche d'âge de la population :

La tranche d'âge	Le nombre de réponses	Le taux (%)
Moins de 25 ans	21	15 %
Entre 25 et 35 ans	27	19.29 %
Entre 35 et 45 ans	39	27.85%
Plus de 45 ans	53	37.86 %
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

**Figure N° 14:** la tranche d'âge de la population



**Commentaire :** Notre population se subdivise comme suit : 53 personnes âgées de plus de 45ans, 39 passagers sont âgés entre 35 à 45 ans, 27 d'entre eux sont âgés de 25 à 35 ans et enfin 21 clients âgés de moins de 25 ans.

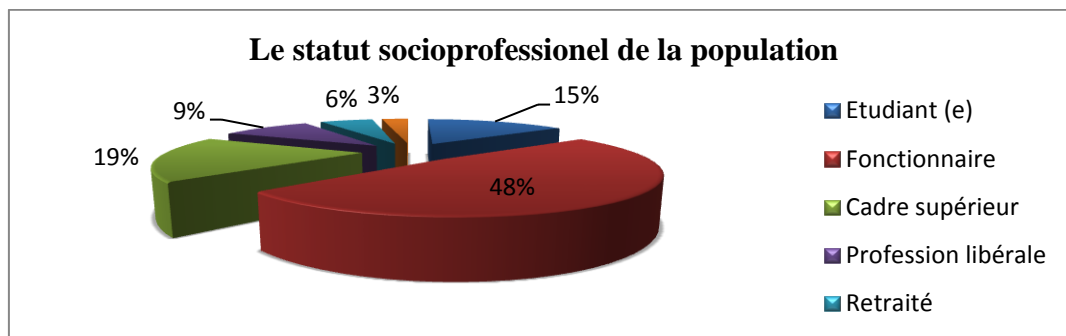
- **Le statut socioprofessionnel :**

**Tableau N°08 :** Le statut socioprofessionnel de la population interrogée :

La profession	Le nombre de réponses	Le taux (%)
Etudiant (e)	21	15.00 %
Fonctionnaire	68	48.57 %
Cadre supérieur	26	18.57 %
Profession libérale	13	09.28 %
Retraité	08	05.72 %
Autres	04	02.86 %
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Figure N° 15 :** Le statut socioprofessionnel de la population :



**Commentaire :** On constate que 48% des personnes interrogées est fonctionnaires, et que 19% est cadres supérieures, on remarque aussi que notre population est constituée de 15% d'étudiants et de 9% de retraités.

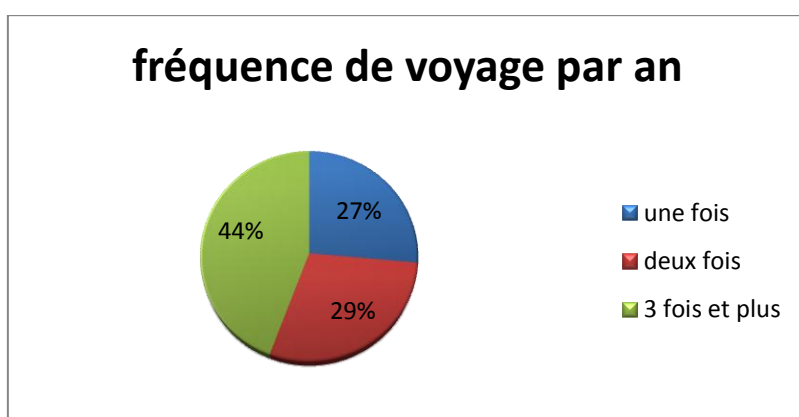
➤ **Le questionnaire :**

❖ **Question 01 :** A quelle fréquence vous voyagez par année ?

**Tableau N°09 :** fréquence de voyage par année :

Fréquence de voyage par an	Fréquence	Taux (%)
Une fois/an	37	26.42%
2 fois/an	41	29,28%
3 fois et plus/an	62	44,29%
Total	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Figure N°16 :** fréquence de voyage par année



**Commentaire :** La fréquence de voyage est un paramètre important à prendre en considération, car il permet de distinguer les clients fréquents et ceux occasionnels, on constate que la majorité de la population interrogée voyage à une fréquence de 3 et plus voyages par année et que 27% d'entre eux voyagent qu'une seule fois par an.

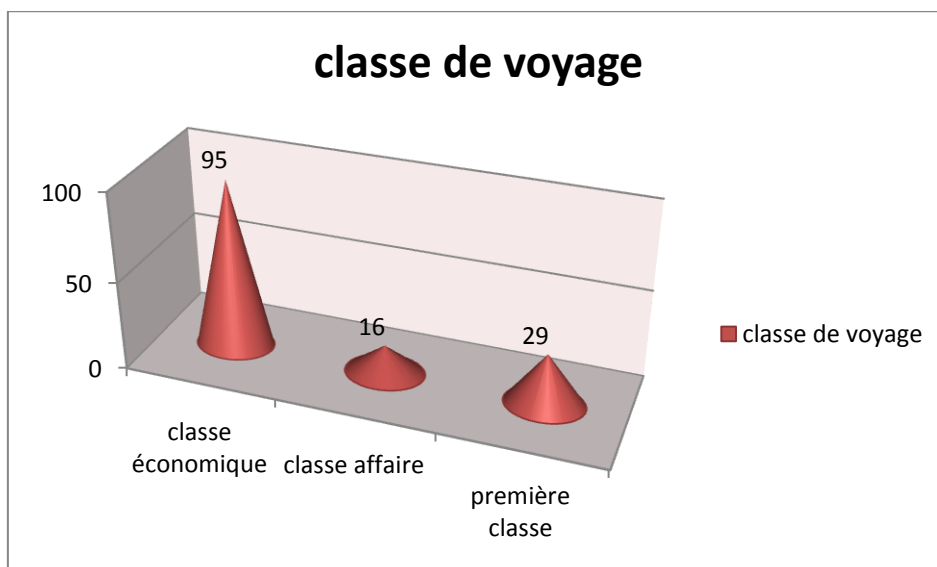
## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

❖ **Question 02** : dans quelle classe voyagez-vous ?

**Tableau N°10: classes de voyage :**

Classe	Fréquence	Taux (%)
Economique	<b>95</b>	<b>67,86%</b>
Affaires	<b>16</b>	<b>11,43%</b>
Première classe	<b>29</b>	<b>20,71%</b>
Total	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Figure N°17: classes de voyage :**



**Commentaire** : On remarque que les clients d’Air Algérie voyagent d’avantage en classe économique avec près de 68% des interviewés alors que seul 11% des passagers choisissent la première classe et 21% en classe affaire.

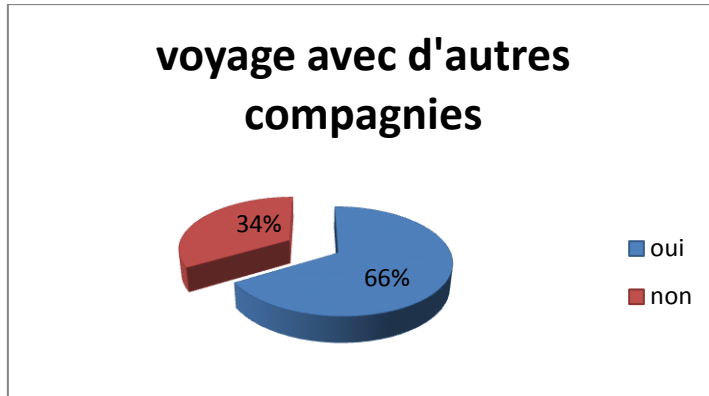
❖ **Question n°03** : Avez-vous déjà voyagé avec une autre compagnie aérienne ?

**Tableau N°11: voyages avec une autre compagnie :**

Les critères	Le nombre de réponses	Le taux (%)
Oui	93	66,43 %
Non	47	34,57 %
TOTAL	<b>140</b>	<b>100 %</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Figure N°18 :** voyage avec d'autres compagnies :



**Commentaire :** on constate que plus de 66% des clients interrogés ont déjà voyagés avec une compagnie autre qu'Air Algérie, ce qui montre que le client est conscient de la prestation de la qualité de service chez les concurrents, ce qui implique d'avantages d'efforts pour le satisfaire et le fidéliser.

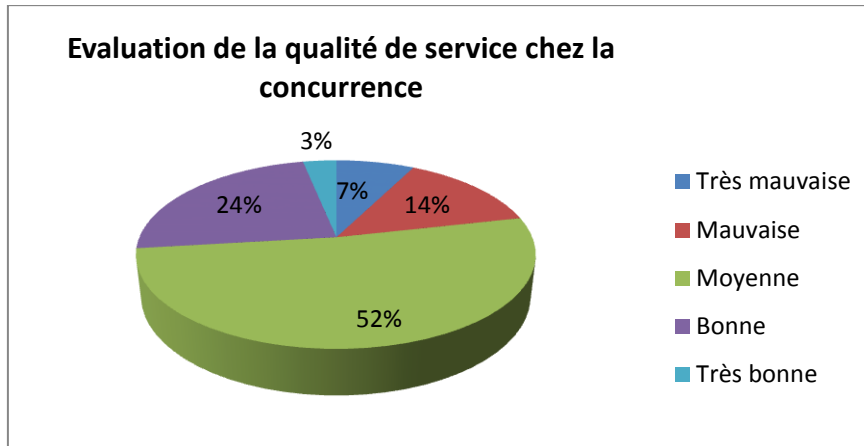
❖ **Question n°04 :** Si c'est Oui. Comment évaluez-vous la qualité de service chez les autres compagnies ?

**Tableau N°12 :** évaluation de la qualité de service chez la concurrence.

Appréciations	Fréquences	Taux (%)
Très mauvaise	07	07.53%
Mauvaise	13	13.98%
Moyenne	48	51.57%
Bonne	22	23.66%
Très bonne	3	3.25%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Figure N°19 :** Evaluation de la qualité de service chez la concurrence.



**Commentaire :** Sur l'ensemble des 93 passagers ayant déjà voyagés avec une autre compagnie, 52% trouvent que la prestation de leur service est normale, on remarque aussi que 22 passagers jugent que la qualité de service est bonne chez les concurrents et uniquement 3 personnes la trouvent excellente. Ce qui nous amène à poser la question suivante.

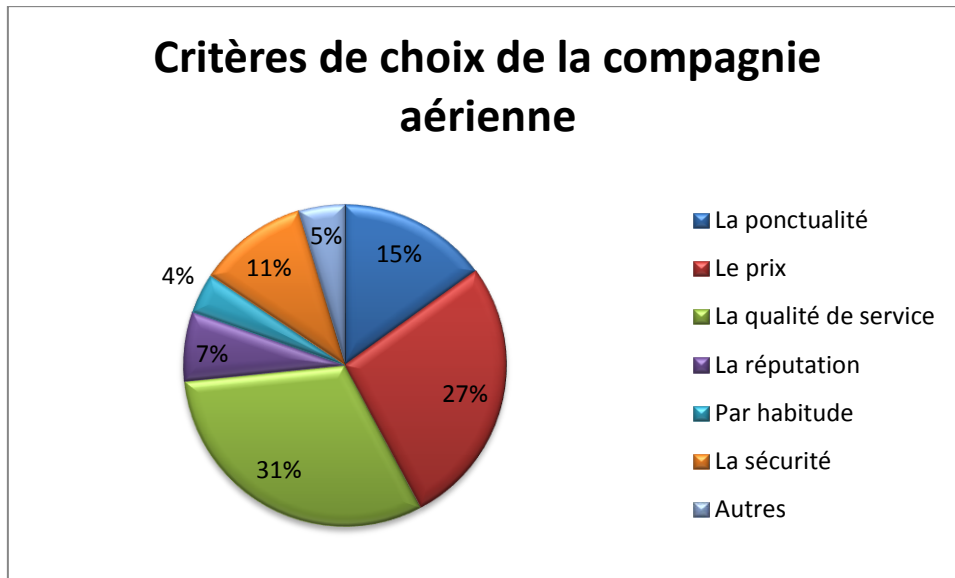
❖ **Question N° 05 :** Quelles sont vos critères de sélection d'une compagnie aérienne ?

**Tableau N°13 :** Critère de choix de la compagnie aérienne.

Les critères	Le nombre de réponses	Le taux (%)
La ponctualité	26	15%
Le prix	47	27%
La qualité de service	54	31%
La réputation	12	7%
Par habitude	7	4%
La sécurité	19	11%
Autres	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100 %</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Figure N°20 :** Critère de choix de la compagnie aérienne.



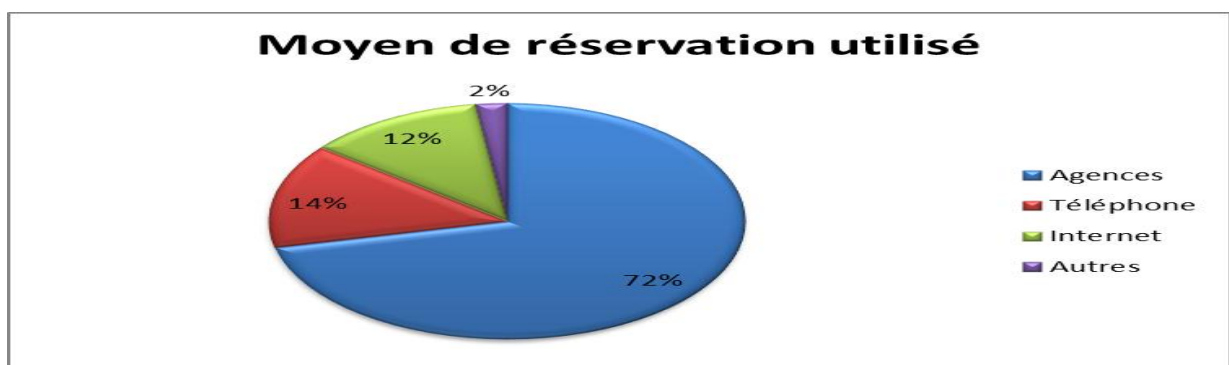
**Commentaire :** On constate que la majorité des répondants privilégient trois critères importants qui sont la qualité de service avec 31% des votes, en suite vient le critère du prix qui est près de 28% ainsi que la ponctualité qui aux yeux de 15% des clients trouvent qu'elle influence sur leur choix. Tandis que l'habitude et la sécurité représentent respectivement 4% et 11%.

❖ **Question N° 06 :** Comment avez-vous effectués votre réservation :

**Tableau N°14 :** Moyens de réservation utilisés par les clients d'Air Algérie.

Moyens de réservation	Fréquence	Taux %
Agences	100	71.28%
Téléphone	20	14.28 %
Internet	17	12.14 %
Autres	03	02.14%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°21 :** moyen de réservation utilisé :



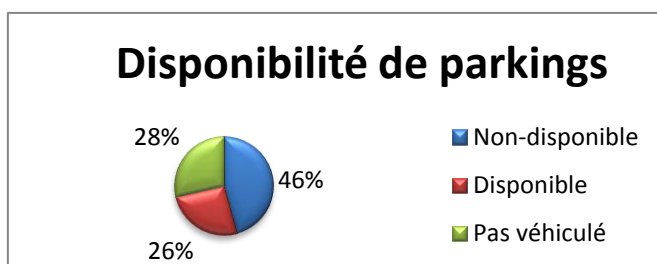
## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Commentaire :** On constate que la majorité des clients (72%) effectuent leurs réservations en se déplaçant vers les agences d'Air Algérie, et que seuls 12% d'entre eux le font par Internet.

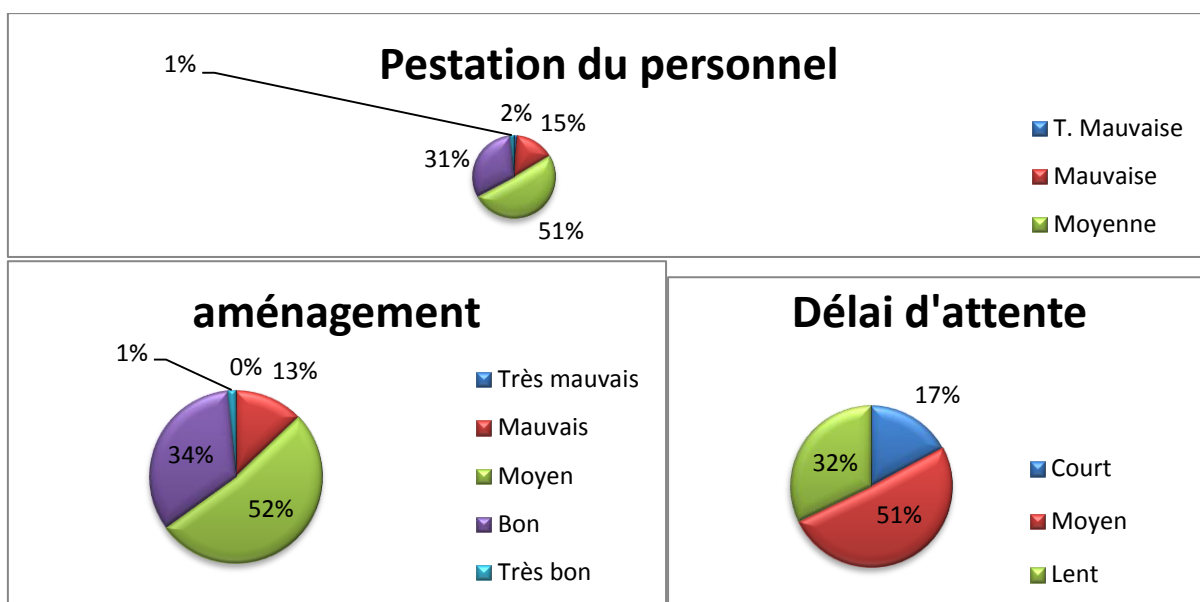
❖ **Question N°07 :** comment évaluez-vous les agences d'Air Algérie ?

**Tableau N°15 :** Evaluation des agences d'Air Algérie :

Les critères		Le nombre de réponses	Le taux (%)
<b>L'aménagement</b>	Très mauvais	00	00%
	Mauvais	18	12.85 %
	Moyen	73	52.15 %
	Bon	47	33.57%
	Très bon	02	01.42%
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100 %</b>
<b>Disponibilité de parkings</b>	Non-disponible	64	45.71 %
	Disponible	36	25.71 %
	Pas véhiculé	40	28.57 %
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100 %</b>
<b>Le délai d'attente</b>	Court	24	17.14 %
	Moyen	71	50.71 %
	Lent	45	32.14 %
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100 %</b>
<b>La prestation du personnel de contact</b>	T. Mauvaise	02	01.43%
	Mauvaise	21	15.01 %
	Moyenne	71	50.71%
	Bonne	44	31.42%
	T. Bonne	02	01.43%
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100 %</b>
<b>L'ambiance générale</b>	T. Mauvaise	07	05%
	Mauvaise	46	32.85%
	Moyenne	62	44,48 %
	Bonne	25	17,66 %
	Très Bonne	00	00%
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100 %</b>



## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE



**Figure N°22 :** Evaluation des agences d'Air Algérie.

**Commentaire :** Selon notre échantillon, les agences d'Air Algérie s'évaluent de la manière suivante :

- **Aménagement :** 52% des interrogés pensent que l'aménagement des agences est moyen, alors que 13% estiment qu'il est mauvais et près de 34% le trouvent bon.
- **Disponibilité des parkings :** la plupart des clients véhiculés (64%) trouvent qu'il n'y a pas assez de places de parking au sein des agences de la compagnie.
- **Délai d'attente :** La moitié des clients interrogés estiment que le délai d'attente dans les agences est moyen et 32% d'entre eux le qualifient de lent.
- **Prestation du personnel en contact :** la plupart des personnes qui ont répondu, estiment que la prestation du personnel est moyenne (51%) et bonne (31%) , et seul 15% la trouve mauvaise.
- **L'ambiance générale :** près de 32% des personnes, estiment que l'ambiance générale au sein des agences est mauvaise, et seul 17% la trouvent bonne. Tandis que la grande partie qualifie l'ambiance générale de moyenne à taux de 45% de la population interrogée.

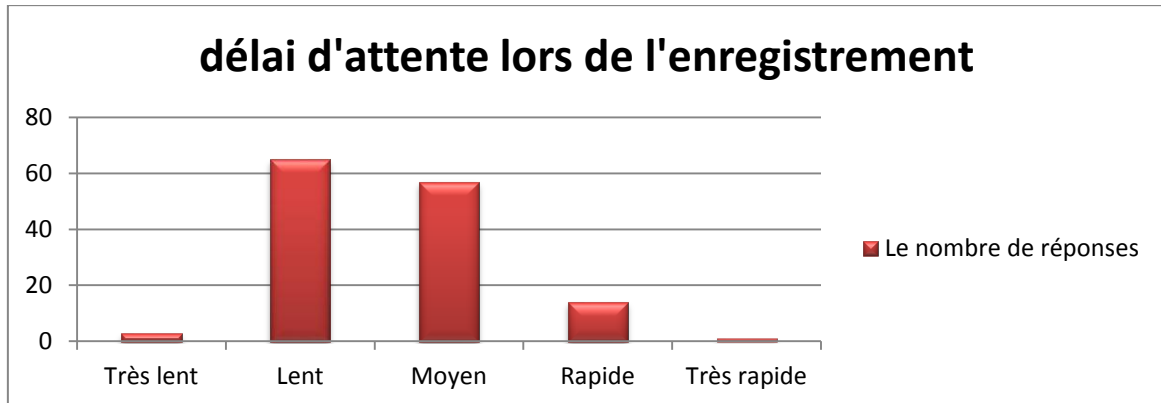
❖ **Question N°08 :** comment qualifieriez-vous le délai l'enregistrement des bagages ?

**Tableau N° 16:** Evaluation du délai d'enregistrement des bagages :

Les critères	Le nombre de réponses	Le taux (%)
Très lent	03	02.14%
Lent	65	46.43%
Moyen	57	40.71 %
Rapide	14	10 %
Très rapide	01	0.71%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Figure N°23** : Enregistrement des bagages :



**Commentaire :** On remarque que près de la moitié de la population interrogée trouve que le temps d'enregistrement des bagages est lent et il y a que 10.71% d'entre eux le jugent rapide ; et 40% le qualifient de moyen

❖ **Question 09 :** Comment évaluez-vous la prestation de service à bord ?

Pour cette question nous avons utilisé la méthode de tri croisé entre cette question et la deuxième question relative à la classe de voyage, comme le montre les tableaux ci-dessous :

**Tableau N°17** : Evaluation de l'accueil du personnel à bord :

Critères	Première classe		Classe affaire		Classe économique	
	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux
T. Mauvais	0	0%	1	6.25%	08	08.42%
Mauvais	1	3.44 %	2	12.5 %	26	27.37 %
Moyen	8	27.59 %	4	25 %	36	37.89%
Bon	16	55.17%	8	50 %	20	21.05%
Très Bon	04	13.79%	1	6.25%	05	05.26%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**Tableau N° 18:** Evaluation du confort à bord :

Critères	Première classe		Classe affaire		Classe économique	
	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux
T. Mauvais	00	00%	01	06.25%	09	09.47%
Mauvais	05	17.24 %	01	06.25%	49	51.57%
Moyen	08	27.58 %	02	12.5%	30	31.57%
Bon	13	44.82 %	08	50%	07	7.36%
Très Bon	03	10.34%	04	25%	00	00%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Tableau N°19 :** Evaluation de la qualité des plats et boissons servis :

Critères	Première classe		Classe affaire		Classe économique	
	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux
T. Mauvaise	01	3.44%	00	00%	03	3.16%
Mauvaise	01	3.44 %	01	6.25%	09	09.47%
Moyenne	18	62.06 %	10	62.5%	53	55.79 %
Bonne	08	27.58 %	03	31.25 %	24	25.26 %
Très Bonne	01	3.44%	02	12.5%	06	06.32%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**Tableau N°20 :** Evaluation de la propreté et l'hygiène à bord:

Critères	Première classe		Classe affaire		Classe économique	
	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux
T. Mauvaise	00	00%	00	00%	03	03.15%
Mauvaise	00	00 %	01	6.25%	08	08.42 %
Moyenne	04	13.79%	06	37.5%	35	36.84 %
Bonne	21	72.41%	07	43.75 %	44	46.31 %
Très Bonne	04	13.79%	02	12.5%	05	05.26%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**Tableau N°21 :** Evaluation de la distraction pendant le vol :

Critères	Première classe		Classe affaire		Classe économique	
	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux
T. Mauvaise	03	10.34%	02	12.5%	12	12.63%
Mauvaise	09	31.03%	03	18.75%	47	49.47%
Moyenne	13	44.82%	10	62.5%	30	31.57%
Bonne	04	13.80 %	01	6.25%	06	06.31%
Très Bonne	00	00%	00	00%	00	00%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**Tableau N°22 :** Evaluation de la compétence du personnel à bord :

Critères	Première classe		Classe affaire		Classe économique	
	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux
T. Mauvaise	00	00%	00	00%	04	4.21%
Mauvaise	04	13.79 %	02	12.5%	26	27.37%

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

Moyenne	10	34.48 %	06	37.5%	54	56.84%
Bonne	13	44.82 %	07	43.75%	09	9.47%
Très Bonne	02	06.89%	01	6.25%	02	2.10%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

### Commentaires :

- **L'accueil du personnel à bord** : L'accueil est jugé bon par l'ensemble des passagers, bien que 38 % des passagers de la classe économique le trouvent moyen.
- **Le confort** : Le confort au sein de Air Algérie, est qualifié de bon par les voyageurs de la première classe et la classe affaire, tandis que près de 51% des passagers de la classe économique le jugent mauvais et 9% d'entre eux de très mauvais.
- **La qualité des plats et boissons servis** : Les passagers estiment que la qualité des plats et boissons offerts est moyenne avec plus de 57.86% des votes, tandis qu'il y a 34.29% qui trouve les plats et les boissons servis de bonne qualité et seul 07.85% la juge mauvaise et 2.85% de très mauvaise.
- **L'hygiène et la propreté** : 72.14% des passagers de la première classe trouve l'hygiène et la propreté bonnes, tandis que les voyageurs de la classe affaire la jugent moyenne à 37.5%, alors que 51.57 % des passagers de la classe économique estiment qu'elle est bonne ou très bonne.
- **La distraction pendant le vol** : la majorité des passagers de la compagnie estiment que la distraction à bord est moyenne ou mauvaise ; la classe affaire trouve la distraction moyenne avec près de 62.5% des opinions, la première classe la qualifie de mauvaise à 31.03%, tandis que la classe économique la juge mauvaise avec près de 50% des avis récoltés. A noter qu'au passager ne la qualifie de très bonne.
- **La prestation du personnel à bord** : plus de 51% des passagers de la première classe s'accordent sur la bonne et très bonne prestation du personnel, alors que 37.5% des clients de la classe affaire la qualifie de moyenne. Et 27% des voyageurs de la classe économique la juge mauvaise.

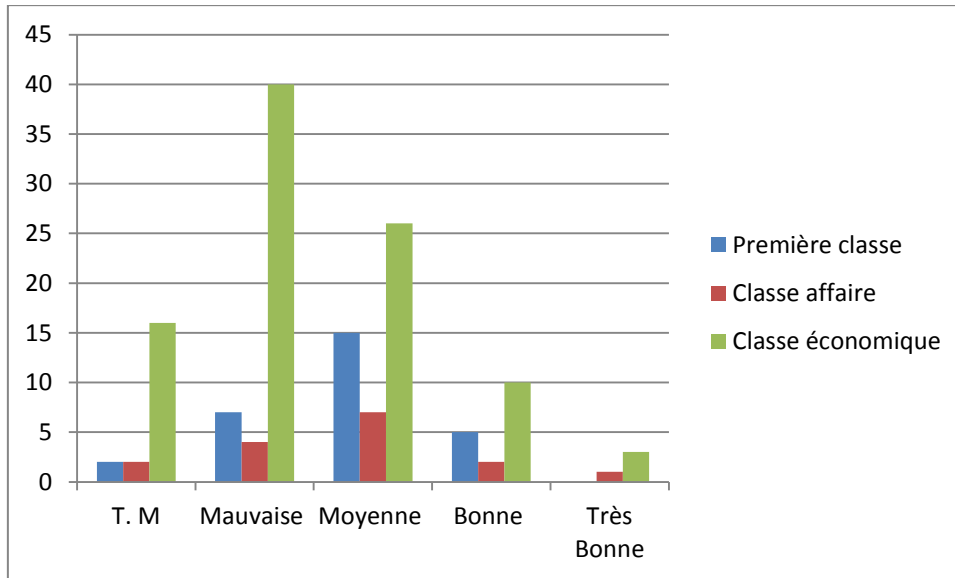
❖ **Question 10** : Comment trouvez- vous la politique tarifaire d'Air Algérie ?

**Tableau N°23** : Evaluation de la politique tarifaire d'Air Algérie :

Critères	Première classe		Classe affaire		Classe économique	
	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux	Nombre de réponses	Taux
T. Mauvaise	02	6.89%	02	12.5%	16	16.84%
Mauvaise	07	24.13%	04	25%	40	42.10%
Moyenne	15	51.72%	07	43.75 %	26	27.37%
Bonne	05	17.24%	02	12.5 %	10	10.52%
Très Bonne	00	00%	01	6.25%	03	3.15%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Figure N° 24 :** Evaluation de la politique tarifaire selon les classes de voyages :



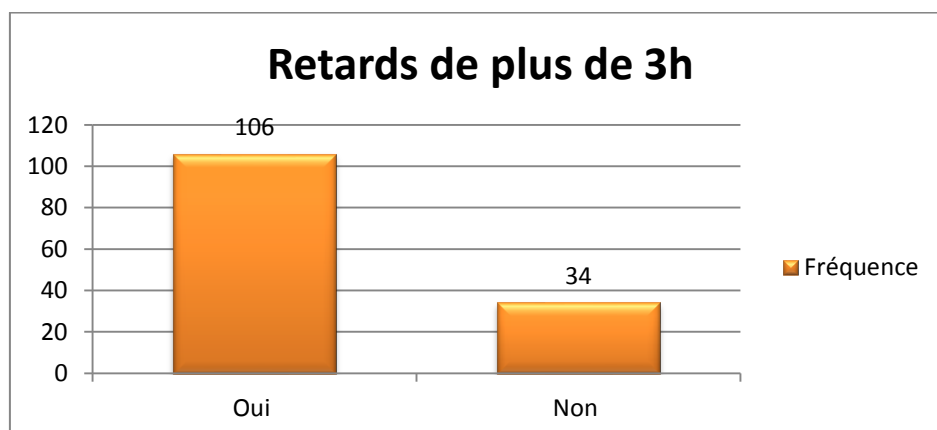
**Commentaire :** On constate que la clientèle d'Air Algérie estime mal sa politique tarifaire, surtout la classe économique qui la juge très mauvaise avec 16.84%, tandis que les deux autres classes la trouvent moyenne avec des taux voisinant la moitié, on remarque que seul 12% de l'ensemble des passagers estime que la politique tarifaire est bonne et 2% de très bonne.

❖ **Question N°11 :** Avez-vous déjà eu un retard de vol de plus de 3H ? :

**Tableau N°24:** Evaluation de la ponctualité d'Air Algérie.

Réponse	Fréquence	Taux (%)
Oui	106	75.71 %
Non	34	14.29 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°25 :** ponctualité de la compagnie Air Algérie :



## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

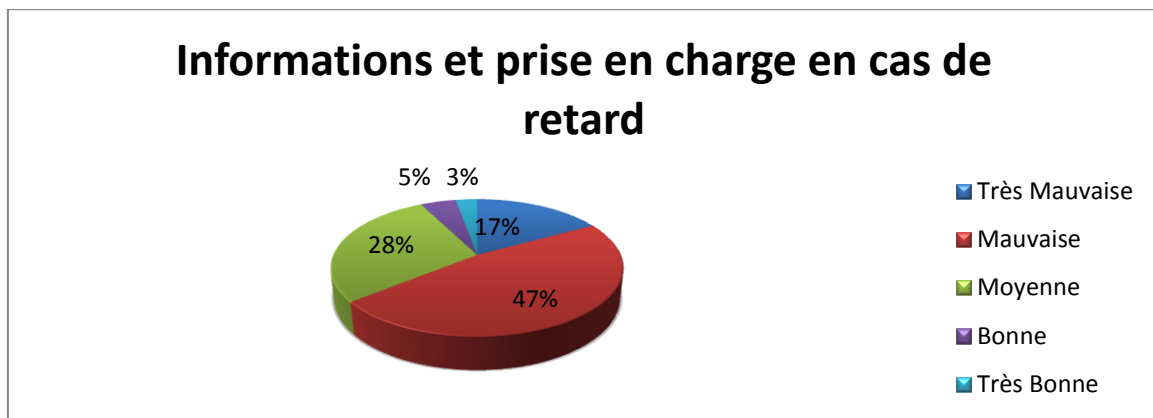
**Commentaire :** On constate que plus de 75% des clients ont déjà eu un retard de plus de 3H sur un vol de la compagnie et que seuls 34 personnes sur 140 interrogés affirme le contraire.

❖ **Question N°12 :** Si c'est Oui ; Comment qualifieriez-vous l'information et la prise en charge en cas de retard au sein d'Air Algérie ?

**Tableau N°25 :** Evaluation de l'information et de la prise en charge en cas de retard :

Les critères	Le nombre de réponses	Le taux (%)
Très Mauvaise	18	16.98%
Mauvaise	50	47.16%
Moyenne	30	28.31%
Bonne	05	04.72%
Très Bonne	03	02.83%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100 %</b>

**Figure N° 26 :** Information et prise en charge en cas de retard chez Air Algérie :



**Commentaire :** Près de la moitié, 47% des gens ayant déjà eu un retard de plus de 3h, affirment que la prise en charge est mauvaise et 28% qu'elle est moyenne, alors que seuls 5% disent qu'elle est bonne.

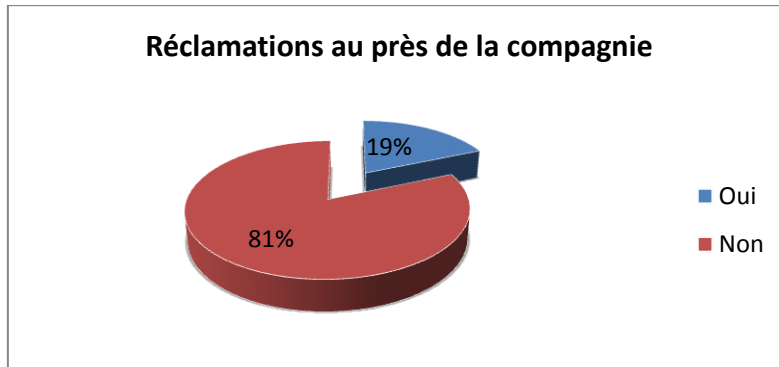
❖ **Questions 13 :** Avez-vous déjà fait une réclamation auprès d'Air Algérie ?

**Tableau N°26 :** Evaluation des réclamations auprès d'Air Algérie :

Réponse	Fréquence	Taux (%)
Oui	26	18.57 %
Non	114	81.43 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

**Figure N°27 :** Evaluation des réclamations auprès d'Air Algérie :



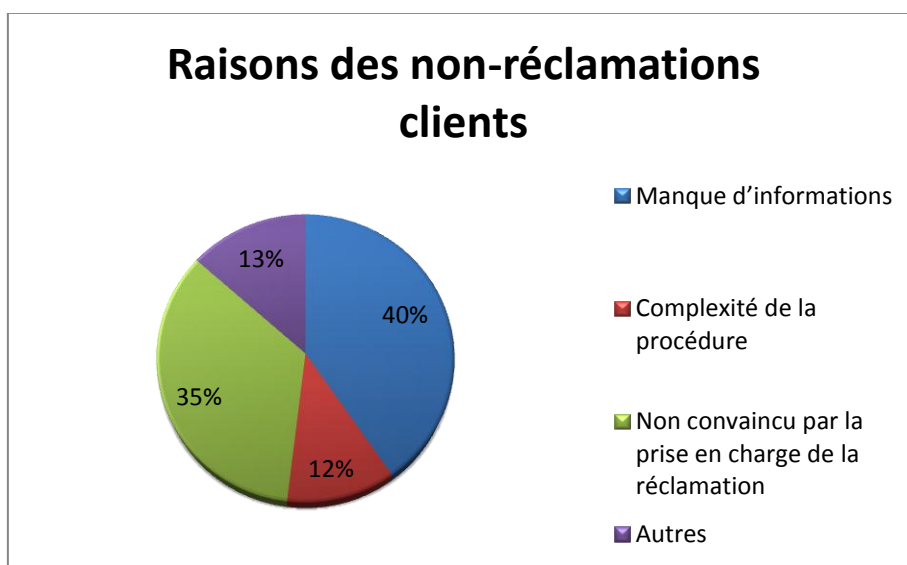
**Commentaire :** On constate que 81.43% des personnes interrogés non jamais adressés une réclamation auprès de la compagnie et seuls 26 ont déjà réclamés auprès d'Air Algérie.

❖ **Question N° 14 :** Pour quelles raisons vous n'avez jamais adressés une réclamation :

**Tableau N°27 :** Les raisons de la non-réclamation clients :

Appréciations	Fréquences	Taux (%)
Manque d'informations	63	40.38%
Complexité de la procédure	18	11.54%
Non convaincu par la prise en charge de la réclamation	54	34.61%
Autres	21	13.46%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figure N°28:** Les raisons des non-réclamations clients :



## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

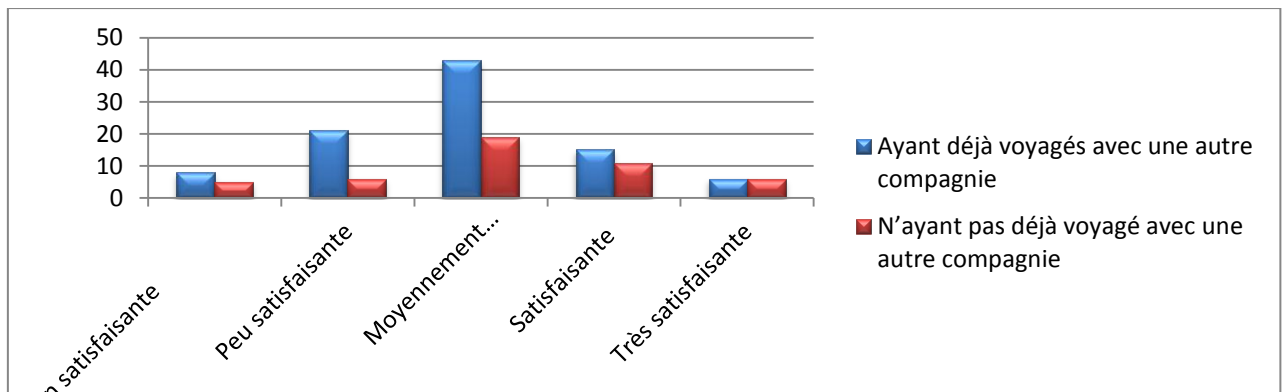
**Commentaire :** On constate que la raison principale de la non-réclamation est le manque d'information avec 40.38%, suivi du non conviction de la prise en charge des réclamations qui symbolise 35%, alors que la complexité de la procédure représente 12% des avis.

❖ **Question N°15 :** comment qualifierez-vous la performance du personnel d'Air Algérie ?

**Tableau N°28 :** Evaluation de la performance du personnel d'Air Algérie :

Critères	Ayant déjà voyagés avec une autre compagnie		N'ayant pas déjà voyagé avec une autre compagnie	
	Fréquence	Taux (%)	Fréquence	Taux (%)
Non satisfaisante	08	08.60%	05	10.64%
Peu satisfaisante	21	22.58%	06	12.76%
Moyennement satisfaisante	43	46.23%	19	40.42 %
Satisfaisante	15	16.13 %	11	23.40 %
Très satisfaisante	06	06.45%	06	12.76%
Total	<b>93</b>	<b>100 %</b>	<b>47</b>	<b>100 %</b>

**Figure N° 29 :** Evaluation de la performance du personnel d'Air Algérie :



**Commentaire :** On remarque que les passagers ayant déjà voyagés avec une autre compagnie, estiment que la performance du personnel est moyennement satisfaisante à 46.23% et 22.58% qualifient la performance du personnel de peu satisfaisante. Tandis que les voyageurs n'ayant pas voyagés avec une autre compagnie pensent que la performance est satisfaisante à 23.40% et plus de 40.42 % la juge de moyennement satisfaisante.

❖ **Question N°16 :** Comment évaluez-vous la qualité de service globale au sein d'Air Algérie ?

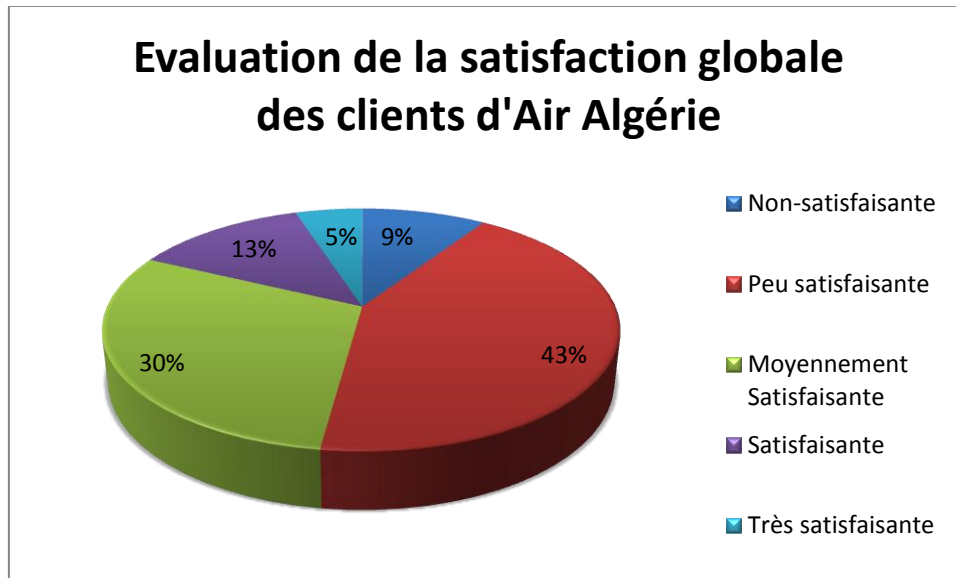
**Tableau N°29 :** Evaluation de la satisfaction globale des clients d'Air Algérie :

Degrés de satisfaction	Fréquences	Taux (%)
Non-satisfaisante	13	09.28%
Peu satisfaisante	60	42.86%
Moyennement Satisfaisante	42	30%

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

Satisfaisante	18	12.85%
Très satisfaisante	07	05%
Total	140	100

**Figure N° 30 :** Evaluation de la satisfaction globale des clients d'Air Algérie.



**Commentaire :** On constate que la clientèle d'Air Algérie est globalement peu satisfaite de la qualité de service offert par la compagnie à un taux de 43% et on remarque aussi qu'elle est non-satisfaite à un taux de 9% du totale des réponses collectées, tandis que près de 30% d'entre eux la qualifient de moyennement satisfaisante et seul 13% estiment que la qualité de service est satisfaisante alors que 5% la qualifie de Très satisfaisante.

❖ **Question 17 :** Quelles suggestions ou recommandations proposez-vous afin d'améliorer la qualité de service au sein d'Air Algérie ?

Nous avons récolté un bon nombre de suggestions et de recommandations de la part des clients d'Air Algérie. Voici ci-dessous les plus pertinentes :

- ✓ Revoir la politique tarifaire et mise en place d'un système de tarification adapté.
- ✓ Faire d'avantages d'efforts en matière de ponctualité.
- ✓ Limitation des délais d'attentes lors de l'enregistrement.
- ✓ Amélioration de la distraction pendant le vol.
- ✓ Formation et sensibilisation du personnel en contact.
- ✓ Faciliter l'interaction entre le client et la compagnie.
- ✓ Informer plus sur les promotions et la disponibilité des vols.
- ✓ ...Etc.

# CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

## **SECTION 03 : LA SYNTHESE DES RESULTATS:**

### **❖ SYNTHESE GENERALE DES RESULTATS :**

Après le traitement des résultats de notre sondage, nous pouvons affirmer que l'objectif du travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous permis d'évaluer la satisfaction de la clientèle d'Air Algérie en ce qui concerne la qualité de service offerte par la compagnie.

Dans cet ordre, nous avons élaborés la synthèse générale des résultats comme suit :

- ✓ Notre échantillon se constitue de 140 personnes, 74 de sexe masculin et 66 de sexe féminin.
- ✓ Notre population se comporte 53 personnes âgées de plus de 45ans, 39 passagers sont âgés entre 35 à 45 ans, 27 d'entre eux sont âgés de 25 à 35 ans et enfin 21 clients âgés de moins de 25 ans.
- ✓ 48% des personnes interrogées est fonctionnaires, 19% est cadres supérieures, notre population est constituée de 15% d'étudiants et de 9% de retraités.
- ✓ La majorité des clients interrogés voyagent à une fréquence de plus de 2 voyages par année.
- ✓ la classe de voyage influence souvent sur la perception de la qualité de service, qui diffère d'une classe à une autre. La plus grande majorité de la population questionnée voyage dans la classe économique.
- ✓ 66% des clients interviewés ont déjà voyagés avec une autre compagnie, ce qui montre que le client d'Air Algérie est conscient de la qualité de service offerte chez les concurrents.
- ✓ 58% d'entre eux qualifient la qualité de service chez la concurrence de moyenne et 14% de mauvaise qualité. Cela suppose que la concurrence a des failles et des lacunes dans sa prestation de services.
- ✓ Les critères de choix d'une compagnie aérienne selon notre population sont en premier la qualité de service suivi du prix et de la ponctualité, en suite vient la sécurité et l'habitude.
- ✓ La plupart des clients d'Air Algérie effectuent leurs réservations en se déplaçant à l'agence, d'où la nécessité de contrôler et améliorer la qualité de service dans les agences d'Air Algérie.
- ✓ Les clients de la compagnie trouvent que l'aménagement des agences est moyennement bon.
- ✓ La majorité des personnes interrogées jugent qu'il n'y a pas de parkings dans les agences de la compagnie, ce qui peut constituer un handicap surtout pour les clients véhiculés.
- ✓ Les délais d'attente dans les agences sont qualifiés de moyen et de lent par les clients de la compagnie nationale.
- ✓ Plus de la moitié de la population estime que la prestation du personnel dans les agences est relativement moyenne, et 31% la trouve bonne. Ce qui influence négativement la perception du service offert.

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

- ✓ près de 38% des personnes, estiment que l'ambiance générale au sein des agences est mauvaise. Tandis que la majorité la trouve moyennement bonne.
- ✓ Le délai d'enregistrement est jugé lent selon la majorité des clients.
- ✓ L'accueil du personnel à bord est qualifié de bon dans la première classe et la classe affaire, alors que la classe économique le qualifie de moyen.
- ✓ Le confort pendant le vol, est qualifié de bon par les voyageurs de la première classe et la classe affaire, tandis que la plupart des passagers de la classe économique le jugent mauvais.
- ✓ La qualité des boissons et des repas servis est moyenne ou bonne d'après les résultats de ce sondage.
- ✓ La majorité des passagers s'accordent sur la bonne propreté et hygiène dans les avions de la compagnie.
- ✓ La distraction pendant le vol est jugé mauvaise par les trois classes de voyage.
- ✓ La prestation du personnel à bord est jugée de bonne par la première classe et de moyenne dans les deux autres classes.
- ✓ Les passagers de la première classe et de la classe affaire estiment que les prix des billets sont abordable, alors que les passagers de la classe économique les qualifient de cher.
- ✓ 75 % de la population affirment avoir déjà eu un retard de plus de 3heures. C'est un taux très élevé pour lequel la compagnie doit faire attention surtout pour ceux qui voyagent fréquemment avec la compagnie.
- ✓ La majorité d'entre eux qualifient leur prise en charge de mauvaise.
- ✓ 81% de la clientèle interrogée n'a jamais adressé une réclamation auprès d'Air Algérie, et cela à cause du manque d'information et c'est aussi dû au fait que les clients de la compagnie sont pas convaincus par la prise en charge de leurs réclamations.
- ✓ les passagers ayant déjà voyagés avec une autre compagnie, estiment que la performance du personnel est moyennement satisfaisante. Tandis que les voyageurs n'ayant pas voyagés avec une autre compagnie pensent que la performance est satisfaisante à 31.92% des réponses récoltées.
- ✓ On constate que la clientèle d'Air Algérie est peu satisfaite par la qualité de service globale offerte par la compagnie ; et que 1/3 d'elle la qualifie de moyennement satisfaisante, ce qui montre la dégradation remarquable de la qualité de service offerte par la compagnie.

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

### ❖ LES SUGGESTIONS ET RECOMMANDATIONS :

Après avoir évalué la qualité de service au sein de la compagnie Air Algérie ainsi que la satisfaction de sa clientèle ; nous sommes sortis avec un constat alarmant qui s'est appuyé sur les nombreuses failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que connaît la compagnie nationale, et qui peuvent lui coûter très cher si elle ne prend pas rapidement les initiatives adéquates pour améliorer sa qualité de service qui en adéquation avec la satisfaction de sa clientèle exigeante.

Afin d'améliorer la satisfaction des clients de la compagnie Air Algérie, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- La mise en place d'un système de veille stratégique qui comportera la veille concurrentielle, la veille commerciale et la veille technologique.
- La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et des procédures.
- La création d'une cellule spécialisée dans la satisfaction client.
- Entreprendre et innover dans ce secteur de transport aérien, car la compagnie propose un service basique qui manque de fantaisie.
- Identifier clairement le positionnement de la compagnie ainsi que les éléments de différenciation et orienter les efforts du personnel vers un objectif clair et précis.
- Etre plus sélective en matière de recrutement.
- La formation du personnel et sa sensibilisation sur l'orientation client.
- Une Meilleure satisfaction du personnel, cela passe par la rémunération, les encouragements, les primes sur performance....etc.
- Revoir le système organisationnel de l'entreprise, et instaurer un système avec plus de souplesse et de dynamisme.
- Création d'un département marketing, c'est invraisemblables qu'une entreprise de service ne possède pas un département marketing.
- Limiter la durée de traitement des réclamations.
- L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication TIC, et cela pour améliorer la qualité du service offert.
- La mise en place de nouveaux systèmes d'évaluation de la qualité de service et de la satisfaction client.
- Centralisation du traitement des réclamations.
- Faire de sérieux efforts en matière de gestion de la satisfaction clients et ne pas se limiter au logiciel de traitement C.A.S.A, car comme on l'a constaté la grande majorité des clients ne réclament pas leurs mécontentements auprès de la compagnie.
- Faciliter les procédures et les démarches à entreprendre pour adresser une réclamation auprès de la compagnie.
- Communiquer plus d'informations sur la réclamation client.
- L'augmentation de la fréquence des missions d'audit par année à 2 fois.
- Le suivi et le contrôle de la mission d'audit interne.

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

- Faire appel à des spécialistes en études de marché et en statistiques lors de l'élaboration du sondage d'opinion, afin de garantir la pertinence des résultats obtenues.
- La mise en place d'un système de gestion client CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables, et les fidéliser d'une façon optimale.
- Communiquer plus sur les promotions et les vols de la compagnie, cela passe par les différents médias : la télévision, la radio, la presse quotidienne et internet.
- La Redynamisation du site officiel de la compagnie, en facilitant l'interactivité entre l'internaute et la compagnie.
- L'actualisation de pages officielle sur Facebook, par la publication des promotions offertes et des vols disponibles.
- La création d'une page officiel sur le réseau Twitter.
- Ne pas sous-estimer l'impact du bouche-à-oreille sur l'image de marque de la compagnie, spécialement le client algérien qui prend en considération à l'avis de ses proches et de ses amis lors du processus d'achat.
- Véhiculer une image forte et rassurante de la compagnie, en mettant en avant ses atouts et ses points forts.
- Revoir la politique tarifaire et appliquer le yield management.
- Proposer d'avantage de promotions dans les périodes creuses.
- Offrir des réductions pour les passagers qui voyagent de plus de 3 voyages par année.
- Respect des délais et de la ponctualité.
- Essayer d'identifier les causes des retards et leur faire face rapidement ;
- Informer les passagers sur les retards des vols 24h avant le vol.
- Prise en charge des passagers en cas de retard, et cela par la création d'un pavillon spécialement aménagé pour la prise en charge des passagers en cas de retards ou d'annulation de vols nocturnes.
- Encourager la réservation par internet et par téléphone ; afin de baisser la pression sur les agences.
- Réaménager le cadre des agences dans le but de le rendre plus accueillant (chaises confortables, climatisation, décor, lumières agréables, musique apaisantes...).
- Augmenter le nombre des guichets dans les agences, pour limiter les délais d'attentes dans les agences.
- Sensibilisation du personnel sur le contact humain avec le client.
- Dispositions de plus de places de parkings dans les agences pour les clients véhiculés.
- Augmenter l'effectif de la compagnie au sol à l'aéroport pour assurer une meilleure prestation de service et prise en charge des clients.
- Ouverture de tous les guichets d'enregistrements à l'avance pour éviter les longues files d'attentes.
- Le personnel d'enregistrement doit être aimable et accueillant et au service des clients.
- Aménager des espaces détentes pour faire patienter les clients, notamment les enfants et les personnes âgées avant le vol.
- Améliorer

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

- Prévoir plusieurs bus pour acheminer les passagers vers les avions et éviter par cela, l'attente et la bousculade lors de l'embarquement.
- Tenir en compte de la qualité de service pendant le vol offerte par la concurrence.
- Améliorer le confort pendant le vol surtout celui de la classe économique.
- Faire appel à des grands chefs cuisiniers pour proposer des plats et boissons de haute qualité.
- Projection de films et documentaires à fin de rendre le vol moins ennuyant.
- Avoir de jeux de société et de jeux pour enfants pour améliorer la distraction à bord.
- Mise en place d'une équipe au sol pour faciliter la récupération de bagages.
- Numérotter les bagages, et s'assurer de les remettre
- Amélioration du service après-vente de la compagnie.
- Améliorer la qualité du service après-vente.
- Augmenter l'effectif au sol dans les aéroports d'escale qui aura pour mission de récupérer les bagages des passagers.

## CHAPITRE 05 : EVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE

---

Ainsi s'achève ce dernier chapitre de notre travail de recherche, cette recherche nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de la compagnie Air Algérie. Et d'évaluer sa prestation de service.

Notre émergence nous a conduits à constater des failles dans le système de gestion de la qualité de service, ces failles se sont traduites par la non-satisfaction de la clientèle à l'égard de la prestation offerte par la compagnie.

L'état des lieux est alarmant, d'après nos constatations et les résultats de notre sondage la qualité de service offerte par la compagnie Air Algérie est insatisfaisante aux yeux de sa clientèle. Pour cela la compagnie se doit de réagir rapidement et prendre des mesures nécessaires afin de redorer sa qualité de service et regagner la confiance de ses clients.

*CONCLUSION*  
*GENERALE*

## CONCLUSION GENERALE

---

### **CONCLUSION GENERALE :**

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts de la qualité de service et de la satisfaction des clients. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et des principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de services et le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à nos trois questions de recherche. Nous allons à présent reprendre à chacune de ces questions et leur associer les résultats que nous avons obtenus dans la présente recherche.

A la première sous-question ; nous avons pu affirmer notre première hypothèse de recherche ; en effet les résultats de l'enquête sont sans équivoque sur le degré de satisfaction des clients d'Air Algérie, 43% des passagers interrogés affirment qu'ils sont peu satisfaits par la qualité de service offerte par la compagnie.

Concernant, la seconde question subsidiaire ; en s'appuyant sur notre immersion au sein de la compagnie pendant la période de notre stage pratique, nous avons pu constater l'importance qu'accorde la compagnie Air Algérie à sa qualité de service, à cet effet elle concentre ces efforts pour l'amélioration et l'optimisation de cette dernière. Cependant nous avons pu discerner des lacunes et des failles notables dans son système d'évaluation de la qualité de service ; à titre d'illustrations nous citons la lourdeur de la démarche de gestion des réclamations clients, l'insuffisance des moyens utilisés contenu du grand nombre de clients ainsi que la non-implication de l'ensemble du personnel pour mener à bien la mise en œuvre de l'engagement de la direction générale en ce qui concerne l'amélioration de la qualité de service ; ce qui nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse et d'affirmer que la compagnie Air Algérie n'exploite pas d'une façon optimale l'évaluation et la gestion de sa qualité de service.

Par ailleurs, nous sommes dans la capacité d'affirmer notre troisième hypothèse, en effet d'après le résultat de notre sondage ; il s'est avéré que le prix et la ponctualité constituaient des paramètres qui affectent et influencent la satisfaction des clients d'Air Algérie.

Nos résultats de recherches, nous ont permis de ressortir avec un constat alarmant, contenue de la dégradation de la qualité de service offerte par Air Algérie et qui se reflète directement sur la satisfaction de sa clientèle ; A cet effet, nous proposons ces quelques

## CONCLUSION GENERALE

---

recommandations et suggestions susceptibles d'améliorer la prestation de service offerte par la compagnie :

- Création d'un département marketing, qui aura pour rôle de tracer les grandes lignes en ce qui concerne les stratégies à suivre afin de mener à bien l'activité de la compagnie ;
- Mise en place d'un système de veille stratégique, concurrentielle et commerciale ;
- Sensibilisation et formation du personnel de la compagnie sur la nécessité de satisfaire les clients ;
- Réaménagement des structures de la compagnie, en les modernisant et en les équipant des dernières tendances technologiques ;
- Communiquer plus sur les offres promotionnelles et disponibilité des vols ;
- Faire de sérieuses études causales relatives aux retards des vols enregistrés ;
- Faciliter les moyens de réclamations des clients, et assouplir la démarche à entreprendre par le client ;
- Améliorer la distraction pendant le vol et limiter les délais d'attentes que ça soit au niveau des agences ou à l'enregistrement.

A l'issue de notre travail de recherche nous pouvons affirmer que l'objectif tracé a été atteint, en effet, cette étude nous a permis d'identifier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein d'Air Algérie. Un impact néfaste pour lequel la compagnie doit y remédier dans les plus brefs délais.

Nombreuses sont les difficultés rencontrées au cours de notre travail de recherche, en particulier sur notre lieu de stage, où nous étions confrontés au manque d'informations, ainsi qu'à la non-disponibilité de l'encadreur; ce qui nous a désavantagés et freinés dans notre élan de proposer un travail plus consistant et plus riche en informations.

Pour conclure, nous admettons que notre travail de recherche n'est pas exhaustif, et constitue pour nous une ébauche à d'autres travaux de recherche futurs portants sur la fidélisation et la personnalisation de l'offre de service dans les entreprises algériennes.

# *BIBLIOGRAPHIE*

## **BIBLIOGRAPHIE :**

### **❖ LES OUVRAGES :**

- BELLAÏCHE Michel, « 100 questions pour comprendre, la qualité». Edition: AFNOR.2014 ;
- BRECHINGNAC-ROUBAUD Béatrice, « Le marketing des services », édition d'organisation, 2003 ;
- BERRACHE (J.P), « La qualité de service dans l'entreprise », Paris, édition d'organisation, 1992 ;
- DEMEURE Claude, « Marketing », Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997 ;
- DIVARD Gabriel, Ronan Patrick, Le Gall-Ely Marine, "marketing des services", Editions Dunod, 2014 ;
- DOREY Philipe. « Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients ». Editions ECONOMIA ; Paris ; 2001 ;
- DUMOULIN Jean-Louis. « Clients satisfaits, entreprise gagnante », Editions Organisation. Paris.1993 ;
- EIGLIER (Pierre), LANGEARD (Eric) : « Servuction le marketing de service », Edition internationale, Paris, 1996 ;
- FROMAN Bernard, « du manuel qualité au manuel de management », Ed AFNOR, 2010 ;
- GIONNELLONI Jean Luc, VERNETTE Eric, « Etude de marché », édition Vuibert, Paris, 1995 ;
- GÖNROOS Christian, "a service quality mode and its marketing implications", European journal of marketing 1989;
- HARMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction des clients ».
- HOROVITZ Jacques, « La qualité de service à la conquête du client », Inter éditions, Paris, 1987 ;
- JAMBART Claude, « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 1995 ;
- Ken B.Monroe, « Buyers subjective perception of price », Journal of marketing research, Volume 10 N°1. 1973 ;
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing et management », 13ème édition PEARSON, 2009 ;
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin Lane et MANCEAU Delphine, « Marketing management », 12ème édition, PEARSON Education, France 2006;
- LANGEARD Eric et EIGLIER Pierre « « Servuction : le marketing des services », McGraw-Hill, Paris 1988 ;
- Langlois (M) : « La qualité de service à la conquête du client », Paris, inter édition, 1997 ;
- LAPERT Denis, MUNOS Annie, « Marketing des services » 2ème édition, Dunod, 2009 ;
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Théorie et pratique du marketing, Mercator », 8ème édition DUNOD, Paris 2006 ;
- LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, « Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique Ed. 11 », Dunod, 2014 ;

- LOVELOCK, WIRTZ et LAPERT, « Marketing des services, 5ème édition », Paris, Pearson Education, 2004, pages104-106.
- RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction client » (selon la norme ISO 9000), édition d'organisation, Paris, 2000 ;
- SEBETIO. (D), VERTUGUEM (C), « de la qualité à l'assurance qualité », Afnor 2ème édition, 1998 ;
- TOCQUER Gérard, «le marketing des services », le défi relationnel, 1992 ;
- VAN LAETHEM (N), «Toute la fonction marketing», , édition Dunod, Paris, 2005 ;

#### ❖ **Les travaux universitaires :**

- AKLOUCHE Ghizlane, Mémoire de fin d'études « L'évaluation de la satisfaction de la clientèle au sein d'une compagnie de transport aérien», Institut national de commerce Alger, 2010 ;
- BENAMIROUCHE (Y), MERZOUKI (Y) , Mémoire de fin d'études « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle », Institut national de commerce d'Alger, 2009 ;

#### ❖ **Webographie :**

- [www.airalgérie.dz](http://www.airalgérie.dz)
- [www.volle.com/ouvrages/e-economie/aerien.htm](http://www.volle.com/ouvrages/e-economie/aerien.htm)
- [www.mémoireonline.com](http://www.mémoireonline.com)
- [www.oboulo.com](http://www.oboulo.com)
- [www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr)
- [www.paperblog.fr](http://www.paperblog.fr)
- [www.manager-go.fr](http://www.manager-go.fr)
- [www.stratégie.fr](http://www.stratégie.fr)

#### ❖ **Documents internes à la compagnie Air Algérie :**

- Documents internes, Direction générale, Octobre 2014 ;
- Documents internes, Division commerciale, Octobre 2014 ;
- Documents internes, Direction de la planification et de contrôle de gestion. Octobre 2014 ;
- Documents internes, Direction des études et programmes. Octobre 2014.
- Documents internes, Sous-direction des programmes.Octobre2014.

## GLOSSAIRE :

- **Aérogares :** Le bâtiment (salle d'enregistrement, réception bagages, salle de département)
- **Aéronefs :** Avions
- **Aéropostaux :** Transport des courriers par voie aérienne
- **Bouche à oreille :** Ce qu'on entend parler sur un produit tangible ou intangible
- **Cargo :** Transport de marchandise
- **Charters :** Les vols à la demande
- **Corporate :** En commun, constitué en corporation
- **Cotation :** Détermination du prix auquel se fait une transaction
- **Déceler :** Découvrir, faire connaître
- **Délestage :** Action de délester ; se débarrasser d'une charge
- **Desservir :** Passer à
- **Elite :** Ensemble de personnes considérées comme les meilleures ; les personnes qui occupent le premier rang
- **Flotte :** L'ensemble des avions de la compagnie
- **Fragmentation :** Action de fragmenter ; division, segmentation
- **Handling :** Manutention, manipulation, acheminement des bagages
- **Intranet :** Un système interne de communication (entre personnel)
- **Percept :** Objet de la perception sans référence à une chose en soi (opposé à concept)
- **Pricing :** Les prix ou tarifs
- **Promulgation :** Décret par lequel le chef de l'exécution atteste officiellement l'existence d'une nouvelle loi votée par le corps législatif et on ordonne la mise en application
- **Ratification :** Confirmation par laquelle une personne rend valable un acte qu'elle sait entacher d'un vice en manifestant l'intention de le réparer
- **Registre de doléances :** Un cahier duquel un client peut donner son avis par rapport aux services rendus
- **Scenarii Marketing :** Pluriel scénario (les différentes options marketing)
- **Vecteur :** Un aéronef capable de transporter une charge nucléaire
- **Yield Management :** Le revenu Management (politique tarifaire).

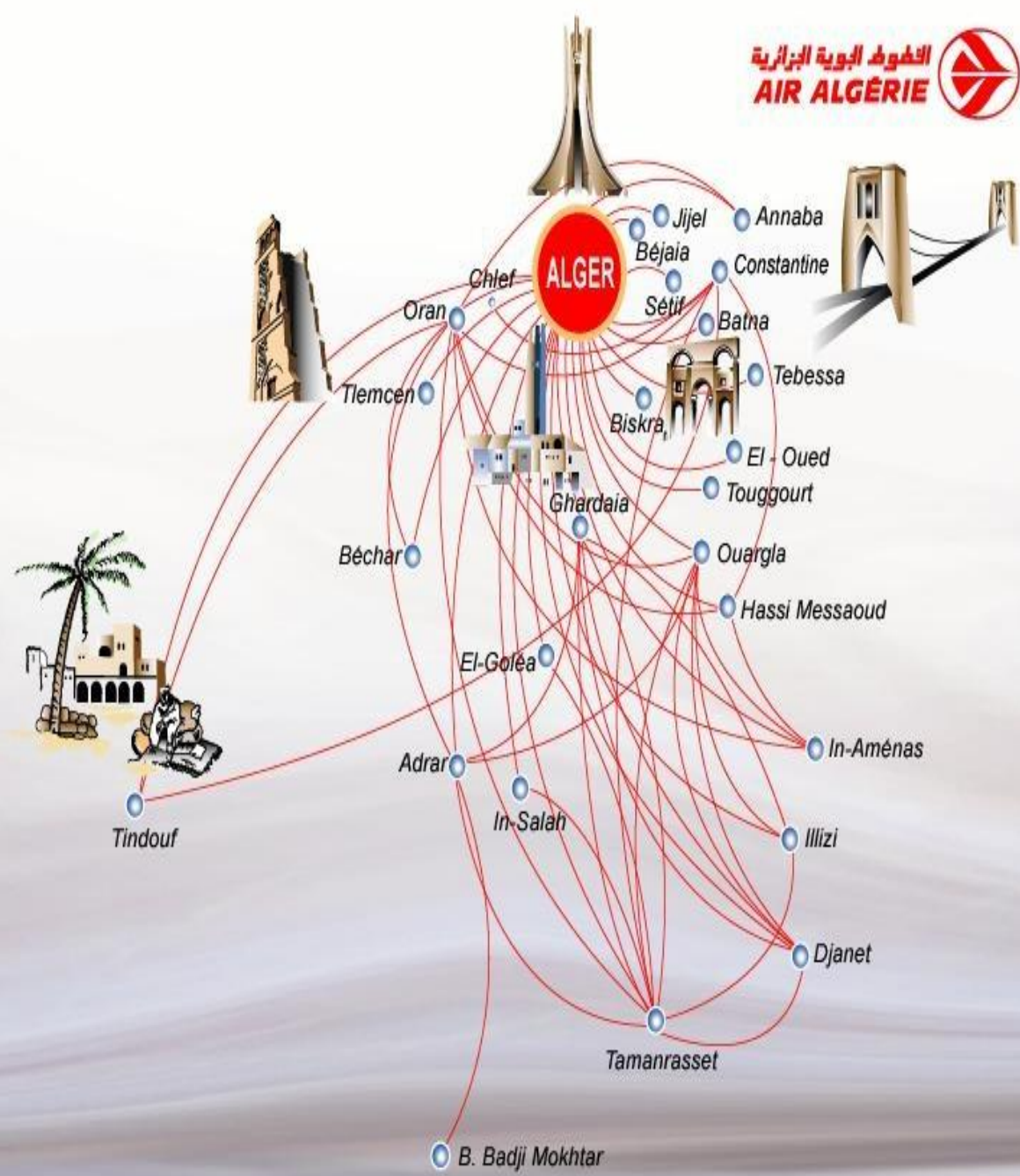
# *LES ANNEXES*

# LES ANNEXES :

## Annexe N°01 : Le réseau d'Air Algérie.



الخطوط الجوية الجزائرية  
**AIR ALGERIE**



RESEAU INTERIEUR



## Annexe N° 02 : La lettre de la qualité d'Air Algérie.

# La Lettre de la Qualité



La Lettre de la Qualité N° 1 - Juillet 2007

### POLITIQUE QUALITE

Acteur majeur dans le secteur du transport aérien national, Air Algérie a toujours contribué au développement économique de l'Algérie.

Aujourd'hui Air Algérie a pleinement conscience que ses activités se déploient dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Dans cette perspective, le développement et la pérennité de notre compagnie dépendront de sa capacité à assurer la sécurité de ses vols et fournir en permanence des prestations compétitives en termes de qualité de service et de coûts.

En conséquence, notre compagnie a décidé de faire de la sécurité, de la qualité et de l'orientation client des axes majeurs de sa stratégie par la mise en place d'un Système de Management de la Qualité (SMQ) et de le faire reconnaître grâce aux certifications selon les standards IOSA/IATA et la norme ISO 9001 version 2000.

En choisissant d'entreprendre une démarche qualité, Air Algérie apporte à ses clients la garantie que son organisation répond aux exigences et normes nationales et internationales.

Pour Air Algérie, l'obtention des certifications n'est pas une fin en soi, mais une étape importante dans le processus d'amélioration continue pour une plus grande satisfaction de ses clients.

Dans ce cadre, la mise en place d'un SMQ s'appuie sur une politique articulée autour des principaux axes suivants :

- La poursuite de la modernisation de l'ensemble de sa flotte ;
- La mise en place des outils de gestion, en particulier des systèmes de réservation/distribution et d'enregistrement/embarquement ;
- La poursuite du processus de certification des activités de la nouvelle base de maintenance selon les standards nationaux et internationaux ;
- La réorganisation de la compagnie par la mise en place du groupe Air Algérie (société mère et filiales) ;
- La restructuration des réseaux domestique et international afin d'améliorer la rentabilité des lignes ;
- La mise en place d'un système de contrôle de gestion capable de mesurer les performances et la qualité de service, pour assurer une réactivité permanente sur l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur ;
- Le management des compétences pour une meilleure maîtrise des activités développées.

Cette politique qualité sera déclinée en objectifs à tous les niveaux de l'entreprise, elle sera revue périodiquement pour vérifier son adéquation permanente à la finalité de l'entreprise et aux exigences de sa clientèle.

Le partage des valeurs de la qualité par l'ensemble du personnel d'Air Algérie, lui permettra de mieux répondre aux attentes des clients et d'améliorer la rentabilité de ses activités.

Alger, le 26 Août 2006 par le Président Directeur Général, M.T. BENOUIS.



## Les Huit Principes de Management de la Qualité

Les huit principes de Management de la Qualité sont définis dans l'ISO 9000:2000, Systèmes de Management de la Qualité – Principes essentiels et vocabulaire et dans l'ISO 9004:2000 Systèmes de Management de la Qualité – Lignes directrices pour l'amélioration des performances.

### Principe 1 – Orientation client

Les organismes dépendent de leurs clients, il convient donc qu'ils en comprennent les besoins présents et futurs, qu'ils satisfassent leurs exigences et qu'ils s'efforcent d'aller au-delà de leurs attentes.

### Principe 2 – Leadership

Les dirigeants établissent la finalité et les orientations de l'organisme. Il convient qu'ils créent et maintiennent un environnement interne dans lequel les personnes peuvent pleinement s'impliquer dans la réalisation des objectifs de l'organisme.

### Principe 3 – Implication du personnel

Les personnes à tous niveaux sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part permet d'utiliser leurs aptitudes au profit de l'organisme.

### Principe 4 – Approche processus

Un résultat escompté est atteint de façon plus efficace lorsque les ressources et activités afférentes sont gérées comme un processus.

### Principe 5 – Management par approche système

Identifier, comprendre et gérer des processus corrélés comme un système contribue à l'efficacité et l'efficience de l'organisme à atteindre ses objectifs.

### Principe 6 – Amélioration continue

Il convient que l'amélioration continue de la performance globale d'un organisme soit un objectif permanent de l'organisme.

## Qui a dit que l'Informatique n'y participe pas ?

L'informatique est devenu de nos jours un outil nécessaire et indispensable dont on ne peut pas s'en passer et ce, dans la gestion des différents systèmes et en particulier dans celle du Système de Management de la Qualité (SMQ) d'Air Algérie.



Après élaboration, vérification, approbation et diffusion de la procédure 'Maîtrise des documents' (PS01) au niveau de toutes les structures d'Air Algérie conformément à la norme ISO 9001:2000, une première version d'une application informatique 'QualiMan version 1.0' (Quality Manager) pour la gestion de ce Système de Management de la Qualité a été conçue et réalisée par la Direction Qualité dans laquelle la première partie est consacrée à la maîtrise documentaire.

L'installation de cette partie au niveau de tous les Représentants du Management de la Qualité (RMQU) des différentes Directions sera assurée par la Direction Qualité pour le suivi et la mise à jour des bases de données documentaires de leurs structures respectives.

Cette réalisation vient renforcer la Démarche Qualité au sein d'Air Algérie tout en constituant une des bases du futur Système d'Information relatif à son SMQ.

En conclusion, en utilisant cette application, il sera possible de gérer et suivre toute la documentation sans recourir aux centaines de fiches ou à la mémoire humaine qui nous joue souvent de mauvais tours.

### Informatique et Automatisation

Pour Faire de Notre Documentation

Une De Vos Passions.


### Principe 7 – Approche factuelle pour la prise de décision

Les décisions efficaces se fondent sur l'analyse de données et d'informations.

### Principe 8 – Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs

Un organisme et ses fournisseurs sont interdépendants et des relations mutuellement bénéfiques augmentent les capacités des deux organismes à créer de la valeur.

**Annexe N° 03: Registre de suivi des réclamation clients.**


		
<b>Edition: N° 01</b>	<b>SYSTEME MANAGEMENT DE LA QUALITE</b> <b>PROCEDURE DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS CLIENTS</b>	<b>Date</b> 03/06/07
<b>Revision : 00</b>		
<b>Réf : PS10</b>		<b>Page</b> 9 sur 9

**ANNEXE 2**  
**EN04/PS10 : REGISTRE DE SUIVI DES RECLAMATIONS CLIENTS**


Date	Client	Nature de la Réclamation	Structure concernée	N° Fiche Réclamation Client	Date de première réponse au Client	Date de Clôture de la Réclamation	Observations / Action Entreprise

*Signé et paraphé par le Responsable autorisé.*

**Annexe N° 04: Fiche de réclamation client.**

		
<b>Edition: N° 01</b>	<b>SYSTEME MANAGEMENT DE LA QUALITE</b>  <b>PROCEDURE DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS CLIENTS</b>	<b>Date</b> 03/06/07
<b>Revision : 00</b>		<b>Page</b> 8 sur 9
<b>Réf : PS10</b>		

**ANNEXE 1**  
**EN01/PS10 : FICHE DE RECLAMATION CLIENT (FRC)**

	
<b>FICHE DE RECLAMATION CLIENT N° : .....</b>	
A remplir par la personne ayant reçu la réclamation	
<b>Direction :</b>	
<b>Identification Client :</b>	
.....	
<b>Date de réception :</b> .....	
<b>Description de la Réclamation :</b>	
.....	
.....	
.....	
.....	
<b>Structure concernée :</b>	<b>Responsable hiérarchique (Nom et Visa) :</b>
.....	.....
<b>Partie à renseigner par la structure concernée par la réclamation :</b>	
<b>Actions à entreprendre (ou entreprises) :</b>	
.....	
.....	
.....	
<b>Suivi de la réclamation :</b>	
.....	
.....	
.....	
<b>Clôturée le :</b> .....	<b>Visa :</b>
	.....
<i>Transmettre une copie au RMQU et à la Direction Qualité.</i>	

## Annexe N°05 :

### COMMUNIQUÉ

Nous désirons informer nos passagers que cette année notre compagnie Air Algérie subira de grands changements que nous les mentionnerons en suite :

- 1 - s'initiera la retirée de la flotte de nos anciens Boeing 767-300 entre juin et août qui a déjà plus de 20 ans d'usage, en étant tel remplacés par la nouvelle génération appelés Dreamliner. Chaque avion sera retiré dans des dates distinctes et nous plane de réaliser un acte dans l'Aéroport Houari Boumediene d'Alger pour retirer ces aéronefs qui ont servi quelques années dans notre compagnie.
- 2 - s'initiera l'achat de 10 avions Boeing 787-800 au troisième trimestre de cette année et on prévoit la livraison du premier avion en 2016.
- 3 - On fera une propreté des employés qui ne s'acquittent pas des normes internationales et qui ils ont brouillés avec la croissance de la compagnie. Tous ces employés seront jetés en leur offrant l'indemnisation qui demande la loi algérienne. Cette propreté améliorera le service de la compagnie et le faisant plus cordial et serviable. Trois mois d'avance s'initiera l'engagement de 1500 personnels navigant commercial et de 250 pilotes à peu près pour pouvoir les former à temps.
- 4 - Nous initierons l'achat de 2 avions cargo Boeing 777-200F qui seront livrés en 2014.
- 5 - Nous moderniserons tous nos avions et nous allons équiper nos Airbus A330-200 des écrans individuels pour offrir une meilleure distraction à bord.

Nous les attendons à bord de cette nouvelle étape et espérons disposer de sa collaboration.

Always caring for you

الخطوط الجوية الجزائرية  
AIR ALGERIE



**Annexe N°06 :**

Profitez des nouvelles promotions au départ :

d'Alger  
vers

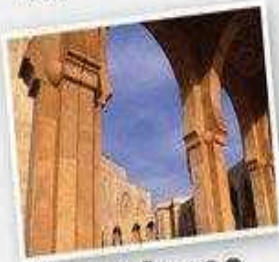


**Tunis**

à partir de

**19 500 DA<sup>TTC</sup>**

d'Alger et Oran  
vers

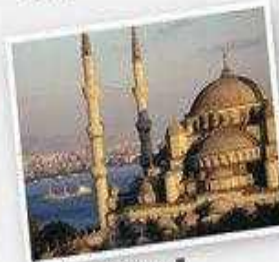


**Casablanca**

à partir de

**22 400 DA<sup>TTC</sup>**

d'Alger  
vers

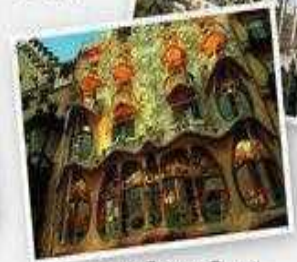


**Istanbul**

à partir de

**34 990 DA<sup>TTC</sup>**

d'Alger  
vers



**Barcelone et  
Palma**

à partir de

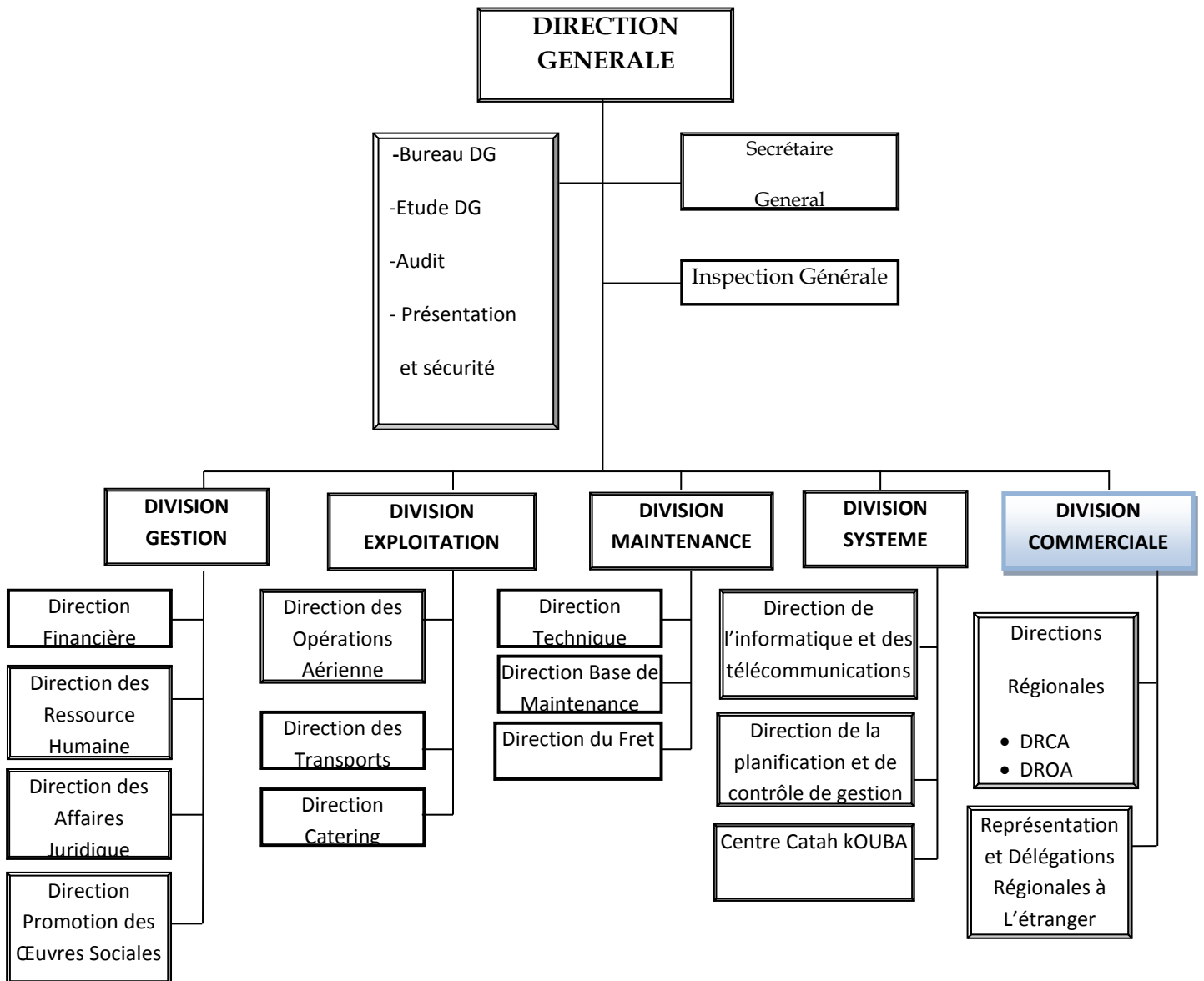
**17 100 DA<sup>TTC</sup>**

Always caring for you

الخطوط الجوية الجزائرية  
**AIR ALGÉRIE**



## Annexe N° 07 : L'organigramme d'Air Algerie.



Source : Document interne d'Air Algérie.

## Annexe N° 08 : Le questionnaire.

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études en vue de préparer un Master en sciences commerciales option Marketing, à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (ex I.N.C) ayant pour thème : « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sein d'une compagnie de transport aérien ». Cas « Air Algérie ».

Nous nous permettons de vous soumettre ce questionnaire dans le but de connaître votre avis sur la prestation (ou qualité) de service au sein de la compagnie.

➤ **Question n°01** : Combien de fois par an, voyagez-vous avec une compagnie aérienne ?

- Une fois/an
- 2 fois par an
- 3 fois et plus

➤ **Question n°02** : dans quelle classe, voyagez-vous?

- La classe économique.
- La classe affaire.
- La première classe.

➤ **Question n°03** : Avez-vous déjà voyagé avec une autre compagnie aérienne ?

- Oui
- Non.

➤ **Question n°04** : Si c'est Oui ; comment évaluez-vous la qualité de service offert ailleurs ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne.

➤ **Question n°05** : Quel est votre critère de choix d'une compagnie aérienne par rapport à une autre ?

- La qualité de service
- Le prix
- La ponctualité
- La sécurité
- l'habitude
- La réputation
- Par défaut
- Autres.

➤ **Question n°06** : Comment avez-vous effectués votre réservation ?

Dans une agence    Par téléphone    Sur internet    Autres.

➤ **Question n°07** : comment évaluez-vous les agences d'air Algérie en ce qui concerne les critères ci-dessous ?

Les critères	
L'aménagement	Très Mauvaise
	Mauvaise
	Moyenne
	Bonne
	Très bonne
Disponibilité de parkings	Pas disponible
	Disponible
	Non véhiculé
Le délai d'attente	Très lent
	Lent
	Moyen
	Rapide
	Très Rapide
La prestation du personnel de contact	Très Mauvaise
	Mauvaise
	Moyenne
	Bonne
	Très bonne
L'ambiance générale	Très Mauvaise
	Mauvaise
	Moyenne
	Bonne
	Très bonne

➤ **Question n° 08** : Comment qualifiez-vous l'enregistrement au niveau de l'aéroport ?

Très lent    lent    Moyen    rapide    Très Rapide

➤ **Question 09** : Comment évaluez-vous la qualité de service offerte à bord par Air Algérie :

Les critères	
L'accueil du personnel	Très Mauvais
	Mauvais
	Moyen
	Bon
	Très bon
Le confort	Très Mauvais
	Mauvais
	Moyen
	Bon
	Très bon
La qualité des plats et boissons servis	Très Mauvais
	Mauvais
	Moyen
	Bon
	Très bon
La prestation du personnel à bord	Très Mauvaise
	Mauvaise
	Moyenne
	Bonne
	Très bonne
La distraction à bord	Très Mauvaise
	Mauvaise
	Moyenne
	Bonne
	Très bonne

➤ **Question n°10** : Comment trouvez-vous la politique tarifaire d'Air Algérie ?

Très mauvaise  Mauvaise  Moyenne  Bonne  Très Bonne

➤ **Question n°11** : Avez-vous déjà eu un retard de plus de 3H sur un vol d'Air Algérie ?

Oui  Non

➤ **Question n°12** : Si c'est oui ; comment vous avez trouvé l'information et la prise en charge?

Très mauvaise  Mauvaise  Moyenne  bonne  Très Bonne

➤ **Question n°13** : Avez-vous déjà adressé une réclamation auprès d’Air Algérie ?

Oui                       Non.

➤ **Question n°14** : Si c’est Non ; pour quelles raisons :

- Manque d’informations
- Complexité de la procédure
- Pas convaincu par la prise en charge de la réclamation par la compagnie.
- Autres.

➤ **Question n°15** : comment qualifierez-vous la performance du personnel d’Air Algérie ?

- Pas satisfaisante.
- Peu satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante.

➤ **Question n°16** : Comment évaluez-vous la qualité de service globale au sein d’Air Algérie ?

- Pas satisfaisante.
- Peu satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante.

➤ **Question n°17** : Quelles sont vos suggestions et recommandations pour Air Algérie afin d’améliorer la qualité de service offerte ?

- .....
- .....
- .....

Nous vous remercions du fond de notre cœur pour votre aide précieuse.

- **LA FICHE SIGNALITIQUE :**

➤ **Question 01 :** Etes-vous de ?

Sexe masculin.

Sexe féminin.

➤ **Question 02 :** C'est quoi votre tranche d'âge ?

Moins de 25 ans.

Entre 25 et 35 ans.

Entre 35 et 45 ans.

Plus de 45 ans.

➤ **Question 03 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Etudiants.

Fonctionnaire.

Cadre supérieur.

Profession libérale.

Retraité.

Autres.

# TABLE DES MATIERES

**Résumé**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures et graphiques**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	1
<b>CHAPITRE 1 : LE SERVICE ET LE MARKETING DES SERVICES</b> .....	6
<b>SECTION 1 : LE CONCEPT DE SERVICE</b> :.....	7
1.1 Définition :.....	7
1.2 Les caractéristiques du service : .....	8
1.3 L'offre du service : .....	9
1.3.1 Services élémentaires : .....	10
1.3.2 Service global : .....	10
1.4 La notion de servuction : .....	11
1.4.1 Définition de la servuction : .....	11
1.4.2 Les éléments de la servuction :.....	12
<b>SECTION 2 :LE MARKETING DES SERVICES</b> .....	15
2.1 Généralités : .....	15
2.2 Les formes du marketing des services :.....	15
2.2.1 Le marketing externe :.....	16
2.2.2 Le marketing interne :.....	16
2.2.3 Le marketing interactif : .....	17
2.3 Les principes du marketing des services :.....	17
2.3.1 Réguler l'offre et la demande :.....	17
2.3.2 Donner une image de compétence et de disponibilité :.....	18
2.3.3 Prendre en compte la participation du client dans la conception du service : ....	18
2.3.4 Assurer la qualité de service par la standardisation, le contrôle et la sensibilisation :.....	18

2.4	Le mix marketing des services :.....	19
2.4.1	Le produit : .....	19
2.4.2	Le lieu et le temps :.....	20
2.4.3	La promotion et l'information : .....	20
2.4.4	Le prix et les autres coûts des services :.....	20
2.4.5	L'environnement physique : (Physical evidence ou "Physical support"): .....	21
2.4.6	Le processus : .....	21
2.4.7	Les acteurs : .....	21
<b>SECTION 3 : LE MARKETING AERIEN :.....</b>		<b>21</b>
3.1	Présentation du transport aérien :.....	22
3.1.1	Évolution du transport aérien : .....	22
3.1.2	Présentation du transport aérien selon un modèle en couches: .....	23
3.2	La compagnie aérienne : .....	25
3.3	Les principes de base du marketing aérien: .....	26
3.4	Le mix aérien : .....	26
3.4.1	Le produit: .....	27
3.4.2	Le prix : .....	28
3.4.3	La distribution : .....	29
3.4.4	La communication : .....	30
<b><u>CHAPITRE 2 : LA QUALITE DE SERVICE ET LA SATISFACTION CLIENT .....</u></b>		<b>33</b>
<b>SECTION 1 : LA NOTION DE QUALITE :.....</b>		<b>35</b>
1.1	Définition de la qualité : .....	35
1.2	La démarche qualité :.....	35
1.2.1	Les composantes de la démarche qualité :.....	36
1.2.2	les principes de la démarche qualité :.....	38
1.3	Le concept de non-qualité :.....	39
1.3.1	Définition du concept de non-qualité : .....	39
1.3.2	Les couts de la non-qualité : .....	40
<b>SECTION 2 : LA QUALITE DE SERVICE : .....</b>		<b>41</b>
2.1	Définition de la qualité de service : .....	41
2.2	Dimension de la qualité de service : .....	42
2.2.1	L'approche de Grönroos : .....	42
2.2.2	L'approche de Parasuraman, Zeithalm et Berry :.....	42

2.3	La gestion de la qualité de service :.....	43
2.3.1	Un concept clair :.....	43
2.3.2	Une implication forte de la direction générale :.....	43
2.3.3	Un niveau de normes élevé :.....	43
2.3.4	Des technologies permettant le self-service :.....	43
2.3.5	Un suivi systématique des performances :.....	44
2.3.6	Un système de prise en charge des réclamations :.....	44
2.3.7	La satisfaction du personnel au même temps que la clientèle :.....	44
2.4	Evaluation de la qualité de service :.....	45
2.4.1	L'évaluation de la qualité délivrée :.....	45
2.4.2	L'évaluation de la qualité perçue :.....	46
2.5	Les outils d'analyse de la qualité de service :.....	49
2.5.1	Le diagramme d'Ishikawa dit « en arrete de poisson »:.....	50
2.5.2	Le Blueprinting :.....	51
2.5.3	Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :.....	51
<b>SECTION 3 : LA SATISFACTION CLIENT :</b> .....		<b>52</b>
3.1	Définition de la satisfaction client :.....	52
3.2	Les caractéristiques de la satisfaction client :.....	53
3.2.1	La satisfaction est subjective :.....	53
3.2.2	La satisfaction est relative :.....	53
3.2.3	la satisfaction est évolutive :.....	54
3.3	La relation entre la qualité de service et la satisfaction:.....	54
3.3.1	Le support physique :.....	56
3.3.2	Le personnel en contact :.....	56
3.3.3	Le prix.....	56
3.4	L'importance de la satisfaction :.....	57
3.5	La mesure de la satisfaction des clients :.....	58
<b><u>CHAPITRE 3 : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE: AIR ALGERIE :</u></b> .....		<b>62</b>
<b>SECTION 1 : PRESENTATION D'AIR ALGERIE :</b> .....		<b>64</b>
1.1	historique :.....	64
1.2	les missions d'air algerie :.....	67
1.3	les objectifs d'air algerie :.....	68
<b>SECTION 2 : L'ORGANISATION D'AIR ALGERIE :</b> .....		<b>68</b>

2.1 Les moyens d’Air Algérie :	69
2.1.1 Les moyens humains:	69
2.1.2 Les moyens matériels :	69
2.2 Les réseaux d’Air Algérie :	70
2.2.1 Le réseau domestique :	70
2.2.2 Réseau international :	71
2.3 la structure organisationnelle d’Air Algerie:	72
2.3.1 La division gestion :	73
2.3.2 Division d’exploitation :	73
2.3.3 Division maintenance :	74
2.3.4 Division système :	74
2.3.4 Division commerciale :	74
<b>SECTION 3 : LE MIX MARKETING D’AIR ALGERIE :</b>	<b>76</b>
3.1 la politique produit d’air algerie :	76
3.1.1 le service de base :	77
3.1.2 le service périphérique.....	77
3.2 la politique prix d’air algerie :	78
3.2.1 les classes de voyage :	78
3.2.2 le mode de paiement :	79
3.2.3 les tarifs d’air algérie :	79
3.3 la politique de distribution d’air algerie :	81
3.3.1 les canaux directs :	81
3.3.2 les canaux indirects :	82
3.4 la politique de communication d’air algerie :	83
3.4.1 la publicité .....	83
3.4.2 la promotion des ventes .....	84
3.4.3 les relations publiques .....	84
3.4.4 le sponsoring et le mécénat .....	84
<b><u>CHAPITRE 04 : L’EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D’AIR ALGERIE :</u></b>	<b>86</b>
<b>SECTION 01 : LA POLITIQUE DE QUALITE DE SERVICE AU NIVEAU D’AIR ALGERIE : ...</b>	<b>88</b>
1.1 la qualite de service au niveau des points de contacts :	89

1.1.1 Au niveau des agences :	89
1.1.2 Au niveau de l'aéroport :	90
1.1.3 A niveau de l'avion (à bord) :	90
1.2 la qualite de service suivant le cycle du voyage au sein d'air algerie :	91
1.2.1 La réservation :	91
1.2.2 L'arrivée à l'aéroport :	92
1.2.3 L'enregistrement :	93
1.2.4 L'embarquement :	93
1.2.4 A bord :	93
1.2.5 Le débarquement :	93

**SECTION 02 : LES PRINCIPAUX AXES DE LA QUALITE DE SERVICES AU SEIN D'AIR ALGERIE :**.....94

2.1 la communication interne :	94
2.2 la communication externe :	95
2.3 le client :	96
2.4 le personnel :	96

**SECTION 03 : LES METHODES D'EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE AU SEIN D'AIR ALGERIE :**.....97

3.1 la gestion des reclamations clients :	98
3.1.1 le recueil d'informations :	99
3.1.2 le traitement et l'analyse des informations :	101
3.1.3 les actions correctives :	102
3.2 l'audit interne :	104
3.3 le sondage :	105
3.3.1 la préparation de l'enquête :	105
3.3.2 la mise en œuvre :	105
3.3.3 le dépouillement et analyse des résultats :	106
3.3.4 le plan d'action :	106
3.3.5 la clôture de l'opération :	106

**CHAPITRE 05 : L'EVALUATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS D'AIR ALGERIE PAR ENQUETE :**.....108

**SECTION1 : LE PLAN D'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE.....110**

1.1 Le contenu du questionnaire :	110
-----------------------------------	-----

1.2	Types de questions utilisées :.....	110
1.3	La structuration du questionnaire : .....	111
1.4	La méthodologie du travail :.....	112
1.4.1	Le choix d’outil de l’enquête :.....	112
1.4.2	Constitution de l’échantillon : .....	112
1.4.3	Le test du questionnaire :.....	112
1.4.4	L’administration du questionnaire :.....	113
<b>SECTION 02 : LE TRAITEMENT DES RESULTATS : .....</b>		<b>113</b>
2.1	La fiche signalétique :.....	113
3.2	Le questionnaire :.....	115
<b>SECTION 03 : LA SYNTHESE DES RESULTATS :.....</b>		<b>130</b>
3.1	synthese generale des resultats : .....	130
3.2	les suggestions et recommandations :.....	132
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>		<b>137</b>

**Bibliographie**

**Glossaire**

**Les annexes**